

# UCUENCA

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Comunicación Social en Periodismo y Comunicación Digital

Proyecto de sistematización del medio de comunicación digital Gara Films

Trabajo de titulación previo a la obtención del  
título de Licenciado en Comunicación Social en  
Periodismo y Comunicación Digital

Autores:

Andrés Fernando Marín Cuzco

CI: 0105046999

Correo electrónico: andres\_66617@hotmail.com

Juan Bosco Tigre Chimborazo

CI: 0106618754

Correo electrónico: juantigremjc@gmail.com

**Tutor:**

Freddy Xavier Zeas Bustamante

CI: 0704011733

**Cuenca, Ecuador**

07-noviembre-2022

## RESUMEN

La constante aparición de medios de comunicación digitales y el cambio periódico en las narrativas, exigen la actualización permanente de las formas de crear contenido periodístico. En este contexto, en el presente trabajo de titulación se muestra el proceso de sistematización correctivo del medio de comunicación digital Gara Films.

Con esta finalidad, se realiza una metodología de investigación mixta, es decir, cualitativa y cuantitativa. En la primera forma de investigación, la observación y las entrevistas con profesionales afines al Periodismo Digital favorecen a la reestructuración del medio de comunicación objeto de estudio, que al corresponderse y contrastarse con los resultados cuantitativos en cifras de las encuestas permitieron la clarificación de ideas, conceptos y datos para proceder a la parte operacional que está constituida por varios componentes, entre los más importantes: la creación de una línea gráfica, la reestructuración de las redes sociales, la selección de temáticas a abordar, la elección de los formatos y narrativas digitales, la creación de un plan de comunicación y el acoplamiento del contenido para el consumo de personas con discapacidad auditiva.

Los cambios ejecutados a través de la sistematización de Gara Films resultaron relativamente positivos. Lo mencionado se ve reflejado en el alcance de audiencia de los productos audiovisuales que son parte de la sistematización. Las métricas en las plataformas digitales del medio arrojaron resultados exitosos a partir de las nuevas formas en que se creó el contenido manteniendo los valores del periodismo con objetivos de informar, entretener y educar a la vez.

**Palabras Claves:** Medios Nativos Digitales. Periodismo Digital. Nuevas Formas de Comunicar. Periodismo en Redes Sociales. Docu-vlogs. Inclusión en Periodismo Digital.

## ABSTRACT

The constant appearance of digital communication media and the periodic change in narratives require the permanent updating of the ways of creating journalistic content. In this context, in the present titling work, a corrective systematization process of the digital media Gara Films is embodied.

To this end, a mixed research methodology has been conducted, that is, qualitative and quantitative. In the first form of research, observation and interviews with professionals related to Digital Journalism enrich the restructuring of the digital medium under study, which, by corresponding and contrasting with quantitative results in figures of the surveys, allowed the clarification of ideas, concepts and data to proceed to the operational part that is made up of several components, among the most important: the creation of a graphic line, the restructuring of social networks, the selection of topics to be addressed, the choice of formats and digital narratives, the creation of a communication plan and the coupling of content for the consumption of people with hearing disabilities.

The changes conducted through the systematization of Gara Films were relatively positive compared to the audience reach record prior to this project. The metrics in the digital platforms of the media showed successful results from the new ways in which the content was created while maintaining the values of journalism with the objectives of informing, entertaining and educating at the same time.

**Keywords:** Digital Native Media. Digital Journalism. New Ways to Communicate. Journalism in Social Networks. Docu-vlogs. Inclusion in Digital Journalism.

<b>RESUMEN</b> .....	2
<b>ABSTRACT</b> .....	3
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	15
<b>CAPÍTULO 1</b> .....	21
<b>1.1 Conceptualización de medios de comunicación digital</b> .....	22
1.1.1 Breve reseña histórica de la aparición de Internet .....	22
1.1.2 Breve reseña histórica de medios de comunicación digital en Ecuador .....	24
1.1.3 Narrativas de Comunicación Digital .....	31
1.1.4 Periodismo en Redes Sociales .....	33
1.1.5 Periodismo Inclusivo .....	35
<b>1.2 Definición de conceptos de Internet</b> .....	40
1.2.1 Sitios Web .....	40
1.2.2 Página Web .....	40
1.2.3 Dominio.....	41
1.2.4 Lenguaje HTML.....	41
1.2.5 Tipos de sitios web .....	41
1.2.6 Multimedia.....	43
1.2.7 Hipertexto .....	43
1.2.8 Hipermedia .....	43
<b>1.3 Narrativas Digitales Periodísticas</b> .....	44
1.3.1 Documental .....	44
1.3.2 Docu-vlog .....	45
1.3.3 Reportajes .....	45
1.3.4 Perfiles .....	46
1.3.5 Infografías.....	46
1.3.6 Fotoreportaje.....	47
<b>1.4 Contenidos de Redes Sociales</b> .....	47
1.4.1 Facebook .....	48
1.4.2 Instagram.....	49
1.4.3 YouTube .....	51



# UCUENCA

1.5 Sistematización .....	52
1.5.2 ¿Para qué sirve la Sistematización de las Experiencias?.....	54
1.5.3 ¿Cómo elegir qué se debe sistematizar? .....	56
1.5.4 Pasos a seguir para la sistematización de un proyecto.....	57
1.6 Modelo POEM.....	57
1.6.1 Medios propios .....	58
1.6.2 Medios pagados .....	59
1.6.3 Medios ganados .....	59
1.7 Plan de Comunicación.....	59
<b>CAPÍTULO 2 .....</b>	<b>64</b>
<b>METODOLOGÍA APLICADA .....</b>	<b>64</b>
2.1 Metodología Mixta .....	64
2.1.1 Método Cuantitativo para la obtención de información .....	65
2.1.2 Método Cualitativo para la obtención de la información.....	66
2.1.3 Descripción del medio digital Gara Films.....	67
2.2 Técnicas aplicadas para la recolección de datos .....	67
2.2.1 Entrevista.....	67
2.2.2 La Encuesta.....	73
2.2.3 Observación .....	80
<b>CAPÍTULO 3 .....</b>	<b>82</b>
<b>RESULTADOS DE LA METODOLOGÍA APLICADA .....</b>	<b>82</b>
3.1 Resultados y conclusiones de entrevistas, encuestas y observación.....	82
3.1.1 Resultados de las entrevistas .....	82
3.1.2. Resultados, análisis y conclusiones de la encuesta .....	96
3.1.4 Resultados de la observación .....	108
<b>CAPÍTULO 4 .....</b>	<b>116</b>
<b>SISTEMATIZACIÓN DEL MEDIO DIGITAL GARA FILMS .....</b>	<b>116</b>
4.1 Rediseño gráfico de la página .....	116
4.1.1 Paleta de colores y su significado desde la psicología y filosofía empresarial .....	116
4.1.2 Tipografía web .....	117
4.1.3 Imagotipo e isotipo.....	118
4.1.4 Manual de identidad digital y línea gráfica de Gara Films .....	118
4.1.5 Creación de Intro para los vídeos de Gara Films .....	132

4.1.6 Creación de claqueta editable para videos de Gara Films .....	136
<b>4.2 Plan de Comunicación</b> .....	139
4.2.1 Justificación .....	139
4.2.2 Misión y Visión Corporativa .....	142
4.2.4 Objetivo General del Plan de Comunicación .....	143
4.2.5 Objetivos Específicos .....	143
4.2.6. Público del Plan de Comunicación .....	143
4.2.7 Estrategias de Gara Films .....	145
<b>4.3 Código Deontológico de Gara Films</b> .....	146
4.3.1 Código de Ética: Gara Films y la Comunidad.....	147
<b>4.4 Interfaz de redes sociales, sitio web y métricas de Gara Films antes y después del brandeo</b>	149
4.4.1 Facebook .....	149
4.4.2 Instagram.....	154
4.4.3 YouTube .....	157
4.4.4 Google sites.....	159
<b>CONCLUSIONES</b> .....	164
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	167
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	169
<b>ANEXOS</b> .....	183
Anexo 1: Esquema de Aprobación del Proyecto de Titulación.....	183
<b>Preguntas de Investigación:</b> .....	187
<b>Problemática</b> .....	188
<b>ANTECEDENTES</b> .....	189
Anexo 2: Proyecciones de la población Cuencana.....	196
Anexo 3: Total de personas con discapacidad auditiva en Cuenca.....	196
Anexo 4: Secciones del medio “La Andariega” .....	197
Anexo 5: Secciones de MoteRadio.....	197
Anexo 6: Guion de un podcast de Radio Ambulante .....	198
<b>Anexo Figuras</b> .....	198
Anexo Figura 1: Página web de diario HOY (26 de diciembre de 1996) .....	198
Anexo Figura 2: Primera Nota web de El Comercio (3 de noviembre de 1996).....	199
Anexo Figura 3: Página web de Diario El Universo (30 de abril de 1997).....	199

# UCUENCA

<b>Anexo Figura 4:</b> Captura de pantalla diario El Mercurio, se ve que comparten aún su portada impresa .....	200
<b>Anexo Figura 5:</b> Página web del diario El Mercurio (9 de enero del 2000).....	200
<b>Anexo Figura 6:</b> Pastel del total de medios nativo-digitales de Ecuador en 2015.....	201
<b>Anexo Figura 7:</b> Relación entre preguntas de la encuesta.....	201
<b>Anexo Figura 8:</b> Pastel del género de las personas encuestadas.....	202
<b>Anexo Figura 9:</b> Pastel de edad de las personas encuestadas .....	202
<b>Anexo Figura 10:</b> Pastel de tipos de medios de comunicación usados por las personas encuestadas	203
<b>Anexo Figura 11:</b> Estadística de tipos de medios de comunicación usados por las personas encuestadas .....	203
<b>Anexo Figura 11.1:</b> Objetivos de preferencia en el consumo de contenido en redes sociales.....	204
<b>Anexo Figura 12:</b> Estadística de las plataformas de preferencia de consumo de contenido periodístico de las personas encuestadas.....	204
<b>Anexo Figura 13:</b> Estadísticas de preferencia de consumo de contenido periodístico de las personas encuestadas.....	205
<b>Anexo Figura 14:</b> Pastel del formato de video preferido por las personas encuestadas.....	205
<b>Anexo Figura 15:</b> Estadísticas de preferencia de contenido audiovisual consumido por las personas encuestadas.....	206
<b>Anexo Figura 16:</b> Pastel de preferencia de duración de videos por las personas encuestadas.....	206
<b>Anexo Figura 17:</b> Pastel de consumo de contenido periodístico en páginas web por las personas encuestadas .....	207
<b>Anexo Figura 18:</b> Estadísticas a través de qué medio ingresan a páginas web periodísticas las personas encuestadas .....	207
<b>Anexo Figura 19:</b> Pastel de cuantas veces ingresan a páginas web informativas las personas encuestadas .....	208
<b>Anexo Figura 20:</b> Pastel consumo de contenido audiovisual de las personas encuestadas.....	208
<b>Anexo Figura 21:</b> Cuadro de los formatos más consumidos en páginas web de las personas encuestadas .....	209
<b>Anexo Figura 22:</b> Pastel de personas encuestadas que conocen personas con discapacidad auditiva	209
<b>Anexo Figura 23:</b> Pastel de personas encuestadas que han visto medios cuencanos con lengua de señas en sus programas .....	210
<b>Anexo Figura 24:</b> Pastel de personas encuestadas que han visto documentales que incluyen lengua de señas .....	210
<b>Anexo Figura 25:</b> Gráfico de Columnas del total de videos subidos a Facebook por medios de comunicación .....	211

<b>Anexo Figura 26:</b> Gráfico de Columnas del total de contenido audiovisual subido a Facebook por medios de comunicación.....	212
<b>Anexo Figura 26.1:</b> Pastel del total de contenido audiovisual subido a Facebook por medios de comunicación .....	213
<b>Anexo Figura 27:</b> Gráfico de Columnas del lenguaje utilizado en 4 medios de comunicación.....	213
<b>Anexo Figura 28:</b> Gráfico de Columnas del formato de videos en 4 medios de comunicación. ....	214
<b>Anexo Figura 29:</b> Gráfico de Columnas del tiempo de duración de videos en los 4 medios de comunicación. ....	214
<b>Anexo Figura 30:</b> Gráfico de Columnas de elementos multimedia usados en los 4 medios de comunicación. ....	215
<b>Anexo Figura 31:</b> Gráfico de Columnas del total de días que los 4 medios de comunicación subieron contenido audiovisual. ....	215
<b>Anexo Figura 32:</b> Gráfico de Columnas del total de “Me gustas” que tienen las Fanpage de los 4 medios de comunicación analizados. ....	216
<b>Anexo Figura 33:</b> Estadísticas del público del fanpage de Gara Films .....	216
<b>Anexo Figura 34:</b> Interfaz de diseño de identidad digital y línea gráfica .....	217
<b>Anexo Tablas</b> .....	217
<b>Anexo Tabla 1:</b> Crecimiento de los Ciberdiarios .....	217
<b>Anexo Tabla 2:</b> Medios nativo-digitales de Ecuador en 2012.....	217
<b>Anexo Tabla 3:</b> Medios nativo-digitales de Ecuador en 2015.....	218
<b>Anexo Tabla 4:</b> Medios nativo-digitales de Ecuador en 2017-18.....	223

## Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

---

Yo **Andrés Fernando Marín Cuzco** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación **“Proyecto de sistematización del medio de comunicación digital Gara Films”**, 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, 7 de Noviembre de 2022



---

Andrés Fernando Marín Cuzco

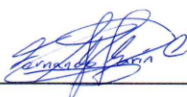
C.I: 0105046999

## Cláusula de Propiedad Intelectual

---

Yo **Andrés Fernando Marín Cuzco**, autor del trabajo de titulación "**Proyecto de sistematización del medio de comunicación digital Gara Films**", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 7 de Noviembre de 2022



---

Andrés Fernando Marín Cuzco

C.I: 0105046999

## Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

---

Yo **Juan Bosco Tigre Chimborazo** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "**Proyecto de sistematización del medio de comunicación digital Gara Films**", 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, 7 de noviembre de 2022.



.....  
Juan Bosco Tigre Chimborazo

C.I: 0106618754

## Cláusula de Propiedad Intelectual

---

Yo **Juan Bosco Tigre Chimborazo**, autor del trabajo de titulación "**Proyecto de sistematización del medio de comunicación digital Gara Films**", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 7 de noviembre de 2022.



.....  
Juan Bosco Tigre Chimborazo

C.I: 0106618754



## DEDICATORIA

*Este trabajo de titulación está dedicado a todas las personas que me apoyaron a lo largo de todos mis años de formación, especialmente a mis padres **José Marín** y **Gloria Cuzco**, que a pesar de todas las dificultades que se presentaron estuvieron presentes hasta el final con su apoyo incondicional, sobre todo mi mamá que nunca dejó de creer en mí y siempre estuvo orgullosa y feliz apoyándome en cualquier decisión que tomaba en mi diario vivir.*

*A mi hermano **Kevin Ismael** que siempre estuvo ahí apoyándome, alegrándose por cada triunfo compartiendo alegrías y tristezas, dificultades, espero que él también logre sus metas y pueda hacer lo que el ama que yo siempre le apoyare como el a mí.*

*A todos mis amigos que han permanecido a lo largo del tiempo a mi lado y otros que se unieron a en el camino: **Nato B., Jessy V., Marce P., Andrea P., Jorch U., Natty V., Erick C., Paúl I., Alex J. y Daysi M.** Gracias por su apoyo en los momentos más difíciles que pase y aunque no nos veamos seguido sé que siempre podré contar con ustedes.*

*A toda mi familia. ¡Sólo queda decir, lo logramos!*

## AGRADECIMIENTOS

*En primer lugar, agradecimientos eternos a **Dios** por permitirme culminar una etapa de mi vida junto a todas las personas que amo y que nunca me dejó desviarme y me llevó y protegió bajo su manto hasta culminar esta meta.*

*A nuestro tutor, el **Magister Freddy Zeas**, por su dirección y completo apoyo desde el primer momento en que le pedimos ser nuestro tutor de titulación, también por sus enseñanzas que me han ayudado a desempeñarme en el ámbito laboral con respecto al tema audiovisual.*

*Al **Magister Pablo Vásquez**, que desde su cátedra nació la idea de este trabajo de titulación y quién nos animaba a continuar con sus palabras de felicitaciones por cada video que le presentábamos.*

*A la **Lic. Paulina Rodas** que me permitió incorporarme en el ámbito laboral de radio y me dio las facilidades para poder terminar mi trabajo de titulación mientras laboraba.*

*¡GRACIAS! A todos quienes de una u otra forma aportaron algo mientras me formaba profesionalmente.*

*A. Fernando Marín C.*

## DEDICATORIA

*Este proyecto de titulación es mi fiel muestra de gratitud y lo dedico a todos quienes estuvieron presentes de manera incondicional en el proceso de mi formación académica.*

*Mención especial a mi madre **Luz Chimborazo**, quien apostó todo por mí, moral y económicamente, de forma infaltable, a pesar de todas las dificultades que la vida le ha presentado. Sé que su felicidad y orgullo al verme lograr esta meta estará engrandecido, y era uno de mis más grandes sueños.*

*A mi padre **Juan Teodoro Tigre** por sus consejos en los momentos en que tuve que tomar decisiones importantes.*

## AGRADECIMIENTOS

*Gratitud eterna con **Dios** en primer lugar, es Él quien constantemente me ha guiado a tomar las decisiones correctas y ha puesto en mi camino a las personas indicadas para alcanzar este objetivo.*

*Agradezco de forma especial a **Luis Tigre** a quien considero y aprecio mucho, por todos los esfuerzos que ha realizado para suplir con los recursos y herramientas requeridas para mi preparación profesional, pero sobre todo por su apoyo moral en momentos cruciales.*

*A los **profesores de Periodismo** por su aporte académico, entre ellos al **Mgtr. Freddy Zeas** por el acompañamiento y sugerencias importantes durante este proyecto de titulación y al **Mgtr. Pablo Vásquez** con quien nació este trabajo en una cátedra de 5to ciclo.*

*Finalmente, pero no menos importante a mis amigos y compañeros **Vinicio Yunga y Helen Capelo** quienes estuvieron presentes en momentos claves con su apoyo material y moral, y de quienes me llevo gratos recuerdos por su aporte para conmigo.*

*¡GRACIAS TOTALES!*

*Con afecto  
Juan Bosco Tigre C.*

## INTRODUCCIÓN

La evolución de internet, y en este marco la aparición de la web 2.0 caracterizada por convertir a los usuarios de internet en prosumidores (Alvin Toffler, 1980), ha dado paso al auge de los medios de comunicación digitales en distintas plataformas interactivas como sitios web y redes sociales. En este contexto, el medio digital Gara Films, objeto de estudio de este proyecto de titulación se creó como un trabajo académico de la carrera de Comunicación Social: Periodismo y Comunicación Digital de la Universidad de Cuenca en el año 2019. Posterior en el año 2021, nace el *Proyecto de sistematización del medio de comunicación digital Gara Films*, con el objetivo de enriquecer su performance de acuerdo con las exigencias de la era digital actual y proyectarlo como un medio de comunicación de preferencia en Cuenca.

En la actualidad nacen constantemente nuevos medios digitales a nivel global y en la ciudad de Cuenca no ha sido la excepción. Sin embargo, al ser este un proyecto académico y teniendo en cuenta la gran cantidad de medios existentes, se pensó en una nueva forma de comunicar, tratando la información de una forma entretenida y diferente a la que se ve en medios masivos, pero a la vez que busca ser confiable para alcanzar legitimidad al nivel de algunos medios tradicionales en el país. De todos los medios digitales existentes en la ciudad se ha observado que ninguno de estos ha buscado un nuevo enfoque para difundir la información, sobre todo en el campo audiovisual que generalmente suelen tratar en formato de televisión. Otro aspecto que diferencia a Gara Films de los medios digitales locales es que estos suelen ser poco inclusivos, lo cual es una de las propuestas a implementar en la sistematización correctiva de este medio, a través de la inclusión de las personas con discapacidad auditiva mediante el acoplamiento de los productos audiovisuales.

El siguiente documento está dividido en tres capítulos. En el CAPÍTULO 1:

*PERIODISMO DIGITAL: CONCEPTOS BASE PARA LA SISTEMATIZACIÓN DE LAS PLATAFORMAS DE DIFUSIÓN Y CONTENIDOS DE UN MEDIO DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA ERA DE LA WEB*, se profundizan conceptos y antecedentes de las distintas aristas de internet, fundamentalmente los medios digitales en Ecuador; desde cuándo empezaron a surgir las páginas web de medios en el país y a la vez medios nativo digitales que no tienen antecedentes en medios tradicionales, para ello se ha utilizado como guía las investigaciones realizadas por José Rivera en 2012 y 2013 en su libro *Mapa de medios digitales en Ecuador*; también la tesis doctoral escrita por Diana Rivera “*LOS CIBERMEDIOS EN ECUADOR: EVOLUCIÓN, ESTRUCTURA Y CIBERPARTICIPACIÓN*”; el reportaje escrito de Susana Morán en 2015 para la revista Plan V “*El auge de los medios nativos digitales en Ecuador*”; entre otros. Este capítulo también trata sobre los tipos de contenidos, los géneros periodísticos tradicionales y las nuevas narrativas de la era digital, sitios web y sus componentes. Se conceptualizan la inclusión de personas con discapacidad en la producción de contenidos en un medio de comunicación, aspecto característico de Gara Films. Así mismo se hace una introducción de este medio, a qué se dedica y a qué público está dirigido su contenido. Finalmente se abordan criterios conceptuales sobre el engagement en redes sociales y el tema de la sistematización (de qué trata y para qué sirve); Además una revisión al modelo POEM una técnica útil para el marketing en redes sociales que servirán para conservar a *Gara Films* y por último el Plan de Comunicación que servirá para asentar las bases de cómo se debe manejar un medio dentro de redes sociales para tener un mayor alcance.

En el CAPÍTULO 2: *METODOLOGÍA APLICADA*, se muestran nociones sobre el proceso para lograr la Sistematización de Experiencias (Jara, 1984) en Gara Films, para ello

# UCUENCA

abordaremos los conceptos básicos sobre cada tipo de metodología que se usará para el proceso correctivo comenzando por definir qué es una metodología mixta, formada por los métodos cuantitativo y cualitativo, es decir la unión entre un modelo “racionalista” (datos cuantitativos) y un modelo “naturalista” (datos cualitativos) que sirven para poder triangular datos. Este tipo de metodología permite la observación y evaluación de fenómenos que además plantean suposiciones debido a las observaciones y evaluaciones realizadas por los autores y estas mismas suposiciones luego pueden ser puestas a prueba gracias a los datos recabados con las técnicas cuantitativas y cualitativas como encuestas, entrevistas y observación.

Es importante mencionar que la entrevista es una de las técnicas principales que se realizan dentro de este proceso de investigación ya que esta nos permite tener una idea clara de lo que se busca dentro de la investigación, pues arrojará una serie de resultados sobre un tema específico tal como menciona Pilar Folgueiras (2016, p. 2). Las entrevistas permiten un acercamiento directo hacia individuos que estén relacionados a una realidad en concreto. A partir de estas entrevistas se puede empezar a definir el enfoque que debe tener un proceso de sistematización determinado para corregir errores del objeto de estudio o para reafirmar qué es lo que se está haciendo de manera correcta dentro de un proyecto. Cabe recalcar que a partir de la entrevista se puede diseñar un conjunto de encuestas para triangular información cuantitativa.

La encuesta por su parte permite conocer el pensamiento de un grupo determinado de personas, sus preferencias de consumo, cuando lo hacen, dónde lo hacen y por qué lo hacen, además de tener una idea de cuál es el pensamiento general sobre un tema específico en una población determinada. Para poder obtener estas respuestas, es necesario crear una serie de preguntas que pueden ser abiertas o cerradas dependiendo del investigador que permiten conocer la cantidad de personas que coinciden y discrepan dentro de temas determinados, estas encuestas

responderán suposiciones que los investigadores tengan. Según García Ferrando (2015) la encuesta permite analizar una serie de datos de una determinada población del que se busca explicar, conocer o predecir una serie de características dentro de la población encuestada.

Por último, se conceptualiza el método de observación científica, que se aplica cuando se quiere identificar elementos de un determinado fenómeno, objeto o situación. Díaz San Juan (2011) considera a la observación científica como el proceso de realizar un seguimiento a un objeto claro, definido y preciso ya que el investigador sabe qué es lo que desea observar y para qué quiere hacerlo (p.7). Existen varios tipos de métodos de observación científica, entre ellos el más destacado es la observación directa, que se realiza cuando el investigador conoce de un tema en específico gracias a las observaciones realizadas anteriormente por otra persona. Existe también la observación participante, esta se da cuando se mezcla con el objeto de estudio involucrándose con el entorno. Para la sistematización de Gara Films se desarrolla la observación científica participante ya que los autores son parte del medio como tal.

En el *CAPÍTULO 3: RESULTADOS DE LA METODOLOGÍA APLICADA*, se encuentran los resultados y conclusiones obtenidas de cada uno de los métodos de investigación ejecutados. En primer lugar aparecen redactadas en síntesis las respuestas más importantes de las entrevistas realizadas a profesionales expertos en Periodismo Digital entre ellos Manuel Jiménez, director y productor de DOC TV Ecuador, quien tiene una significativa aproximación en la producción de documentales cortos en redes sociales; entre los entrevistados también están Jackeline Beltrán y Henry Gutama quienes encabezan la producción de contenido para el área web de Diario el Mercurio y dan puntos de vista importantes en temáticas de manejo de plataformas digitales, redes sociales y diseño gráfico en medios de comunicación. Así mismo, la

periodista Karla Crespo formó parte de los entrevistados enmarcándose en temas de producción audiovisual en sitios web.

Los resultados y conclusiones de las encuestas se presentan en función de las cinco variables planteadas: 1) medios de comunicación y contenido en general, 2) redes sociales, 3) contenido audiovisual, 4) contenido periodístico en páginas web y 5) contenido periodístico inclusivo. Todos estos resultados son netamente cuantitativos basados en las preferencias de los 384 encuestados. De esta metodología se obtuvieron resultados interesantes sobre el consumo de contenido en redes sociales y plataformas digitales lo cual se contrastó con lo que autores académicos y entrevistados afirmaban, sugerían o discrepaban para llegar a conclusiones que contribuyeron a la sistematización de Gara Films.

La observación es el último método investigativo desarrollado que sirvió para hacer una comparativa entre cuatro medios de comunicación acerca del posteo de contenido publicado. Los medios analizados son Unsión Tv, Diario el Mercurio, Red Informativa y Diario el Comercio. Las conclusiones están enmarcadas en distintos aspectos como la temática del contenido y formatos audiovisuales, tiempos de duración y elementos utilizados en la creación de contenido. Las conclusiones de este apartado contribuyen a reforzar la sistematización de Gara Films.

En el CAPÍTULO 4: *SISTEMATIZACIÓN DEL MEDIO DIGITAL GARA FILMS*, después de haber obtenido toda la información necesaria en el capítulo anterior se usan estos indicadores para ejecutarlos en la parte práctica del proyecto que busca rectificar y reorientar las acciones en curso, en este caso enfocándonos en el tipo de contenido que prefieren consumir en medios digitales los ciudadanos para instaurar el contenido que se producirá en Gara Films.

# UCUENCA

Con los resultados de la sistematización correctiva se dará paso a la operación práctica, del medio digital, lo que incluye desde la actualización de la línea gráfica, la reestructuración y producción de nuevos contenidos para la correcta difusión en el sitio web y las redes sociales de este medio de comunicación digital, dejando establecido como se deben realizar la planificación para cada proyecto y qué tipo de contenido debe crear este medio para que sea atractivo a la población cuencana, sin perder de vista los productos comunicacionales inclusivos para personas con discapacidad auditiva. Todo lo mencionado en función a la creación de un plan de comunicación y los medios por los cuales se distribuirá su contenido para atraer más público hacia su página en las redes sociales más utilizadas.



## CAPÍTULO 1

### PERIODISMO DIGITAL: CONCEPTOS BASE PARA LA SISTEMATIZACIÓN DE LAS PLATAFORMAS DE DIFUSIÓN Y CONTENIDOS DE UN MEDIO DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA ERA DE LA WEB

Para tener una mejor apreciación sobre lo que significa el periodismo en los medios de comunicación digital es necesario realizar un repaso de varios conceptos teóricos y académicos que coadyuvará a entender las nuevas formas de hacer periodismo dentro de un amplio abanico de herramientas y servicios que proporcionan las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's). Por lo tanto, en este capítulo se profundizará en la conceptualización de *los medios de comunicación digital*. Se realizará una breve *reseña histórica de la aparición de internet* para continuar con una síntesis de la *historia de los medios de comunicación digital en Ecuador*, en este apartado se revisa el *crecimiento de los Ciberdiarios* y de los primeros *periódicos digitales en la ciudad de Cuenca*. Además, las nuevas narrativas de la comunicación digital incitan a revisar los conceptos de *multiplataforma, transmedia y crossmedia*. Como se ha mencionado antes, hacer de Gara Films un medio digital inclusivo es uno de los objetivos a cumplir a través de este proyecto académico, por lo tanto, se ahondará sobre el tema del *periodismo inclusivo* para hacer viable el consumo de productos audiovisuales en personas con discapacidad auditiva. Se analizarán conceptos sobre *sitios y páginas web, dominio, lenguaje HTML, multimedia, hipertexto e hipermedia*. Asimismo, se distinguirá los *conceptos de las nuevas narrativas digitales periodísticas como el documental, el docu-vlog, podcast, reportajes, perfiles, infografías*, etc. Finalmente se enfatizará en aspectos como el *contenido en redes sociales, la*

*sistematización de experiencias y el modelo POEM que está muy asociado al plan de comunicación que se aplicará en la parte práctica del proyecto.*

## **1.1 Conceptualización de medios de comunicación digital**

Para muchos, la información digital en línea —que llegó a finales del siglo XX con el auge de internet, y acerca de la cual apenas se empiezan a comprender sus alcances y consecuencias— constituye una transformación que bien podría asumirse (la historia lo dirá) como una de las tres grandes revoluciones en la forma en que la humanidad genera, preserva, transforma y divulga el conocimiento

La aparición de internet, de alguna manera, restablece el feedback propio de la oralidad, otorgando diferentes herramientas a la audiencia anteriormente pasiva, para poder responder a la propuesta comunicativa.

### **1.1.1 Breve reseña histórica de la aparición de Internet**

Hoy en día la gran mayoría de la población del mundo cuenta con una computadora ya sea de escritorio o portátil, al igual que con smartphones inteligentes, los mismos que ya de fábrica vienen incluidos con la opción de acceso a internet ya sea por Wi-Fi, cable de ethernet, o datos móviles, pudiendo acceder a todas las páginas existentes dentro de la World Wide Web (WWW) y que cada día surgen nuevas, con acceso a datos, repositorios, informes, videos, etc. Pero nada esto sería posible sin la creación del internet y todo el proceso que tuvo que pasar como bien dice Cañedo (2004):

Muchas décadas en las que el hombre puso todo su empeño por obtener y perfeccionar los primeros componentes y dispositivos. Antes de los primeros logros, tuvieron que recorrer un largo camino las matemáticas y la física; después concurren la electrónica, la computación y muchas otras disciplinas (p. 1).

Según Cañedo, el lanzamiento del satélite espacial soviético Sputnik 1, en Octubre de 1957, fue el primer paso que la humanidad daría hacia el desarrollo del *internet*, pues Estados Unidos en esos momentos se encontraba en plena Guerra Fría con la Unión Soviética, lo cual implicó que después del lanzamiento del Sputnik, Estados Unidos empezará el desarrollo de nuevas técnicas para lanzar un satélite artificial propio que incluyó la creación de una nueva agencia de defensa, llamada Advanced Research Project Agency (ARPA) en 1958; contaba con 200 científicos de alto nivel y un gran presupuesto.

En el año de 1962 cuando ARPA desarrolla el programa de investigación computacional dirigida por John Linklider, quien describe un concepto de “*Red Galáctica*” que permitiera acceder a datos desde cualquier parte del mundo. En 1966 ha ARPA ingresa Larry Roberts quien diseña el plan *ARPANET* para desarrollar la primera red de conmutación de paquetes (Forero, 2013) y en 1967 forma el Network Working Group (NWG) en el que se reunieron varios representantes entre ellos de la Universidad de California en Santa Bárbara (UCSB), Universidad de Utah (UTAH), el Instituto de Investigación de Stanford (SRI), y la Universidad de California en Los Ángeles (UCLA) además de la RAND Corporation. Estos formarían parte del primer intento por conectar varios sitios a la vez.

En noviembre de 1969 una computadora de la Universidad de California en Los Ángeles (UCLA) se conectó exitosamente a una computadora ubicada en el Instituto de Investigación de Stanford (SRI) y para finales del 69 la Universidad de Utah y la Universidad de California en Santa Bárbara se habían logrado conectar exitosamente a la red de la UCLA y SRI, naciendo de esta manera los primeros cuatro nodos de *ARPANET*. (Cañedo, 2004).

Para el año de 1985 internet ya estaba consolidado como una de las principales redes de comunicación de alcance mundial. Y en el año de 1989 Tim Berners-Lee y Robert Cailiaux

empezaron a concebir y desarrollaron la *WORLD WIDE WEB (WWW)* con el fin de facilitar el trabajo colaborativo con el *CERN* (Organización Europea para la Investigación Nuclear) que consistía en un “sistema distribuido de documentos que se estructuraría en forma de hipertexto conocido como *HyperText Transfer Protocol (HTTP)*, sin embargo; en ese momento solo tuvo un alcance local” (Cañedo, 2004, p. 11), pero en el año de 1991 se dio acceso al público externo y su recepción en el mundo fue tan rápida que para el año de 1997 ya existían 200.000 sitios web.

En 1993 Mark Andreseen del National Center for SuperComputing Applications (NCSA) en Illinois publica el *Mosaic X*, era un navegador de fácil instalación muy parecida a los navegadores actuales, y ayudó a que se mostraran de mejor manera los gráficos. De esta forma, gracias a la liberación de la WWW y el surgimiento de los navegadores todas las investigaciones científicas y material educativo y demás sitios web pasaron a ser de uso público y dejaron de ser exclusivos para un grupo determinado de personas.

## 1.1.2 Breve reseña histórica de medios de comunicación digital en Ecuador

*“Quién dice qué a quién en  
qué medio y con qué efecto”  
Laswell (1936)*

Con la invención del internet y su rápida difusión el mismo se ha convertido en una gran herramienta y canal para los medios de comunicación y no solo eso, sino que a su vez esto permite que el medio también se convierta en otra forma de comercialización y de conocimiento (Asomedios, s.f.). Según Orihuela (2000, p. 47) citado por Jódar (2010), el internet permite que el usuario ya no sea un simple consumidor, sino que empieza a ser un actor activo frente a una gran variedad de ofertas de contenido heterogéneas que puede elegir según sus preferencias y necesidades a quienes Orihuela los denomina “*prosumidores*” ya que no solo consumen

contenido, también los generan. De esta forma López Yepes los señala como *homo documental* ya que tienen la el “criterio justo para procesar y seleccionar mensajes provenientes de todos los vectores de la comunicación digital” (Yepes, 1998)

En el Ecuador no existe un gran estudio donde se dé con exactitud cuáles fueron todos los medios de comunicación digital nativos que aparecieron, sin embargo, el primer gran salto que se dio según José Rivera (2012) fue la llegada del internet al país en 1991 gracias a EcuaneX y 4 años después en 1995 empiezan los medios tradicionales a hacer una suerte de experimentación con el internet y sería el *Diario Hoy* el primero en adoptar esta nueva tecnología; los boletines del *Diario Hoy* en su sitio web eran resúmenes diarios ([Ver Anexo Figura 1](#)), que adquirió mucha relevancia en el conflicto de 1995 entre Ecuador y Perú.

El siguiente medio en incorporarse a internet fue *El Comercio* (1996) en la cual se podía visualizar notas impresas que eran escaneadas y subidas a su web con links para leer la nota completa, además de un índice de links hacia otras secciones ([Ver Anexo Figura 2](#)), y se quedaría estancado de esta forma hasta el 2005 año en el que incorporan audio y multimedia en un primer intento de convergencia.

*El Universo* abre su página web en 1997 la cual estaba realizada con tablas en lenguaje HTML, gráficos de baja calidad y un menú lateral con enlaces a sus diferentes secciones ([Ver Anexo Figura 3](#)). “En la página principal solo presentaba una noticia sin foto, un editorial en la derecha y el menú en la izquierda no había opciones de contacto ni los datos del medio” (Rivera, 2013, p. 4)

De esta forma comenzaría en Ecuador lo que Roger Fidler en 1998 denominó la *mediamorfosis* que venía definirse como el cambio que se daba en los medios de comunicación

# UCUENCA

en la manera de producir y difundir la información (Morejón y Zamora, 2019). Al ser esta “nueva plataforma” ya conocida y comprendido su gran potencial y al nuevo nicho de consumidores que posibilitan acceder para los medios de comunicación, el resto de medios empezarían a migrar sus contenidos paulatinamente hacia la *www*.

Con esta migración en un principio estos medios tradicionales ya establecidos se limitaban a compartir boletines informativos con lo más destacado y capturas de pantalla de su portada impresa, esto último es algo que a pesar de que ya han pasado más de 20 años sigue pasando en algunos diarios. ([Ver Anexo Figura 4](#)).

Así mismo, el primer registro que se tiene de una página web del diario cuencano *El Mercurio* es del 9 de enero del 2000, el mismo que presentaba como encabezado el nombre del medio con una animación muy simple de *El mercurio* y una serie de links que al darles clic dirigían a nuevas pestañas con sus diferentes secciones. ([Ver Anexo Figura 5](#))

Posteriormente se empezó a volcar toda la información de su versión escrita a sus páginas web, con los mismos textos, imágenes e incluso errores. Para el 2007 aparecieron sitios web del *Extra* y el *Expreso*. Para el año 2000 de los únicos 7 medios digitales del Ecuador que existían en 1997 pasaron a ser alrededor de trece (Rivera D., 2011, p. 91) ([Ver Anexo Tabla 1](#)).

Antes que nada, se debe definir que existen dos tipos de cibermedios, los cibermedios nativos que según la definición de Mario Cebrían citado por José Rivera (2012) son aquellos medios nacidos en el propio internet y que no tienen antecedentes en medios tradicionales. Mientras que los *cibermedios matriciales* son los que están en internet, pero tienen origen en “el papel como la prensa escrita o de difusión electrónica como la radio o televisión. Desarrollan una

evolución desde su matriz hasta la plena adecuación a Internet” (p. 20). Como lo son las páginas web de *HOY, El Comercio, El Universo, El Mercurio*.

Según Rivera (2013, p. 5) para el 2001 recuerda que se tiene constancia en Ecuador de que aparecieran los primeros *medios nativos digitales* durante la denominada Web 2.0 conocida como la “web social o participativa” siendo iniciativas de periodistas pertenecientes a medios de comunicación o independientes, que encontraron en el internet un espacio para dar a conocer la información, de sus barrios, ciudades e incluso nacionales, permitiéndoles optar por nuevos enfoques para hacer periodismo; tratando de salirse del modelo pre establecido ya por medios tradicionales bien consolidados que tienen también sus propias páginas web de cómo hacer periodismo e informar. Pero, se desconoce específicamente cuáles fueron estos medios, sin embargo; para el 2012 existían un total de 34 medios nativos entre periódicos, radios y revistas ([Ver Anexo Tabla 2](#)), en estos medios el 53% de contenido era información nacional y el 36% información internacional y los temas locales solo eran un 11%.

Susana Morán (2015) en su reportaje sobre *El Auge de los medios nativos digitales en Ecuador*, señala que en el país para el 2015 ya existían un total de 60 medios nativo-digitales ([Ver Anexo Figura 6](#)), aunque muchos de los medios que hasta el 2012 existían y que fueron señalados por Rivera ya habían desaparecido o modificado su nombre, en total de los 34 medios; sólo 15 seguían existiendo para el 2015.

De todos estos 60 medios nativo-digitales aproximadamente según Morán el 70% estaban en las ciudades de Quito y Guayaquil y casi el total del 100% de estos medios estaban ubicados en Facebook y solo el 92% de estos medios también tienen una página en Twitter. De todos estos medios el 55% eran de una periodicidad diaria y el 35% de estos diarios estaban conformados de

2 a 4 integrantes. Fundamedios realizó una tabla de los 60 medios nativo digitales existentes en 2015 ([Ver Anexo Tabla 3](#)).

Y a finales del 2017 y principios del primer semestre del 2018 Morejón y Zamora (2019) realizaron un nuevo mapeo del total de medios nativo digitales existentes y llegaron a la conclusión que en Ecuador existían alrededor de 83 medios nativo-digitales. De esta forma, de los 60 medios digitales existentes en 2015, se determinó que 13 de ellos desaparecieron para el 2018, pero surgieron nuevos. Del total de estos 83 medios, “36 se encontraban en Pichincha, 18 en Guayas y 9 en Los Ríos, siendo estas tres las provincias con más medios nativos-digitales en el Ecuador.” (Morejón y Zamora, 2019) ([Ver Anexo Tabla 4](#)).

Para el 2021, no existe un nuevo mapeo del total de medios digitales existentes, pero es claro que de los 83 medios presentes en el 2017 algunos de ellos habrán desaparecido y otros nuevos medios nativo-digitales están surgiendo hoy en día.

### **1.1.2.1 Periódicos Digitales en la Ciudad de Cuenca**

#### **Cuencanos.com**

En vez de ser un medio digital este fue una comunidad digital, siendo la primera de este tipo para la ciudad de Cuenca, según Arpi y Romero (2012, p. 22-23) esta página web nació en octubre de 1998 creado por el ingeniero Enrique Rodas Tapia con el fin de crear un espacio virtual para la interacción de jóvenes de la ciudad, pero con el pasar del tiempo la página se fue modificando y agregando secciones, las mismas que ayudarían a financiar el mantenimiento en la red de la página.



Actualmente la página web es un directorio de empresas, profesionales, clasificados, espacio para compra de dominios de internet y sección de fotografías con información sobre eventos en la ciudad, lugares turísticos, y variada información local, nacional e internacional.

## **Ciudadanía Informada**

Este es un medio digital con sede en Quito fundado en el 2004 gracias al auspicio de la Corporación Participación Ciudadana pero que mantiene una ideología libre de cualquier influencia externa. Este medio se dedicaba a la difusión a nivel nacional de información política, judicial, elecciones, ciudadanía y de Latinoamérica. A pesar de ser un medio de Quito contaba con colaboradores en Azuay, Pichincha, Imbabura, Guayas y Manabí.

Su página web se caracterizaba por contar con un contenido multimedia interactivo, espacios para comentarios y especiales informativos. También realizaban eventos de capacitación para periodistas del país en temas como: Libertad de Expresión, Acceso a la Información, Periodismo Político y Periodismo Digital (Arpi & Romero, 2012, p. 22) e incluso seminarios con periodistas invitados de países como, Colombia, Estados Unidos, España e Inglaterra.

## **El morlaco.com**

En la ciudad de Cuenca el primer periódico digital propio de la ciudad apareció en el 2008, conocido como “*el morlaco.com*” fundado por el economista Juan Carlos González. Este periódico digital es un medio dedicado a la información deportiva amateur y profesional a nivel local, nacional e internacional y que posteriormente se convertiría en el primer periódico digital del país dedicado exclusivamente al deporte (Arpi & Romero, 2012, p. 20).

# UCUENCA

Este medio digital se centraba en deportes tales como: fútbol, natación, tenis, escalada, motocross, también cuenta con un espacio dedicado a la Fórmula 1, entre otros. Además, si existían azuayos participando en otras provincias del país se encargan de dar a conocer la información al respecto. Actualmente su página web ya no existe y su última actividad en Facebook con su cuenta “El Morlaco Digital” fue el 8 de enero del 2014.

## **Mote Radio**

Mote Radio es un medio digital enfocado más que nada en el ámbito radial, Nació en el año 2016 como un proyecto personal de Johnny Guambaña tomando las propias palabras de Mote Radio (2020) “Moteradio es un proyecto radial inspirado en los sonidos. Estamos convencidos de que la radio ya no es únicamente lo que suena por AM o FM, sino que es todo aquello que nos genera sensaciones, positivas o negativas”. Entre sus secciones se puede encontrar: Entrevistas, Podcast, Audio-juegos, Noticias, Archivo Moteradio.

## **Red Informativa**

RED Informativa es un medio digital nacido el 2 de agosto del 2017 fundado por el periodista Jamil Bustán (corresponsal de Unsión Tv). Es un medio que está dedicado a entrevistas y a cubrir todo tipo de noticias de la ciudad de Cuenca y sus alrededores, que busca poner como principal actor a la propia ciudadanía local. Todas sus producciones son audiovisuales usando el elemento voz en off y material únicamente en video. (Palomino, 2021, p. 33)

Es un medio que funciona netamente en la red social Facebook y cuenta con diferentes secciones: Inicio, opiniones, Videos, Fotos, Más (información, comunidad, ofertas)

## La Andariega

La Andariega es un medio digital que nació en el año 2017, sus fundadoras fueron las licenciadas Karla Crespo y Daniela Idrovo. En sus inicios fue una plataforma de podcasts publicando contenido exclusivo para redes sociales. Paulatinamente el medio iría evolucionando y experimentando con nuevas herramientas periodísticas, su medio está dedicado al periodismo en profundidad y que busca enfocarse en las noticias que están a la sombra y muy pocos conocen. En sus secciones podemos encontrar: Andando, Podcast, Galería, La Movida, La Andariega (Proyectos y Servicios).

## Tvr Ec

Es un canal digital de la ciudad de Cuenca fundado el 18 de junio del 2019 por el periodista Iván Rodríguez (corresponsal de Teleamazonas y Radio La voz del Tomebamba). El canal se encuentra presente en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube; su primer programa emitido fue uno de cocina llamado Cocinando en Casa el 19 de junio del 2019.

El medio se enfoca en la transmisión de programas de diversas índoles entre ellos: culturales, informativos, deportivos, opinión educativos y de entretenimiento. El medio busca posicionarse en el país como una alternativa a la televisión tradicional a través de únicamente las redes sociales.

### 1.1.3 Narrativas de Comunicación Digital

Así como los medios tradicionales tienen sus propios géneros que se comparten entre ellos, como la crónica, perfil, entrevistas a profundidad, etc., en los medios digitales existen narrativas digitales convergentes como la *multiplataforma*, la *transmedia* y la *crossmedia*.

## 1.1.3.1 Multiplataforma

Como bien su nombre lo indica consiste en contar una misma historia a través de diferentes plataformas a las que se adaptara, por ejemplo; una crónica contada en radio a través de sonidos, la misma contada a través de videos e imágenes. Sin embargo, independientemente del lugar en el que se cuente la historia, la misma no cambiará independientemente del formato que se use. El contenido puede circular en una página web donde converjan los contenidos audiovisuales, sonoros y de animación. Este contenido puede llegar a un público diverso, ya que, al poder presentarse la misma historia en diferentes formatos, el público elegirá a través de la cual más le interese conocer sobre un tema en específico. (Camargo y Leal, 2016, p. 12-13)

## 1.1.3.2 Transmedia

Se trata en enlazar la historia a través de diferentes canales y en otros formatos que tengan sentido por sí mismo, sin la estricta necesidad de que se tenga que leer, ver y escuchar para entender la historia, pero que se complementa para tener una historia más completa y de esta forma atraer a distintos públicos, inclusive permitiendo al público participar en la “creación del contenido, interactuar y compartirlo” (Acosta, 2017)

## 1.1.3.3 Crossmedia

Crossmedia es un término en inglés que significa *cruzar los medios* y consiste en desarrollar la historia desde diferentes formatos extendiéndola de esta manera. Se diferencia de la transmedia ya que aquí los contenidos en cada formato no se entienden por sí solos. La historia se narra de manera secuencial a través de diferentes formatos, en cada medio se narra la historia y esta enlaza con una siguiente parte realizada en otros medios y formato. (Camargo y Leal, 2016, p. 14)

## 1.1.4 Periodismo en Redes Sociales

En la actualidad las redes sociales están presentes a nivel mundial con millones de usuarios al día, mismos que usan estos espacios para mantenerse en contactos con familiares, amigos y conocer nueva gente, pero también la usan para informarse sobre lo que pasa, en su ciudad, país y el mundo en general. Por tal motivo, las redes sociales se han convertido en una herramienta esencial para los periodistas y los medios de comunicación para llevar la información a la ciudadanía, por lo que se ha podido observar cambios vertiginosos en la profesión del periodismo. Esto se debe en gran medida a que los modelos de producción, contenidos, su impacto y reacción han tenido un desarrollo acelerado, ya que en pocos segundos se puede saber lo que está sucediendo al otro lado del mundo con solo acceder a una red social. De esta forma las redes sociales inclusive han permitido a sus usuarios que se vuelvan “prosumidores” es decir tanto crear como consumir contenido en internet.

Según Eva Herrero (2011) las redes sociales han empezado a ser una parte importante para los periodistas ya que “se trata de una nueva forma que tiene el periodista de rastrear cuál es la última hora de determinados temas o tomar el pulso sobre lo que interesa o no a los ciudadanos” (p. 1114). De esta forma los profesionales de la información tienen acceso más rápido sobre situaciones que quizás de otro modo no podrían conocer u obtener datos sin la ayuda de las redes sociales, debido a la ubicación del que procede la noticia que muchas veces puede tardar un periodista en llegar hasta el lugar y para cuando lleguen el hecho más importante ya puede haber terminado. Por tal motivo las redes sociales y sus usuarios pueden convertirse en una herramienta para ayudar al periodista a crear nuevas noticias gracias a los videos, fotografías y testimonios que personas cercanas a los sucesos pueden compartir en sus perfiles privados y

# UCUENCA

que el periodista puede usar como fuente para redactar su noticia ya sea para la red social del propio medio que trabaje o para medios tradicionales como noticieros de televisión, radio, etc.

Sin embargo, el periodista y el periodismo en redes sociales se debe manejar de manera cautelosa, ya que si bien es un hecho que la instantaneidad gracias al internet es un factor importante para los medios periodísticos y su meta de posicionarse en determinados sectores de la población, ésta misma “instantaneidad” puede ser un golpe lapidario para el propio medio comunicativo, debido a la premisa de la “credibilidad” que un medio comunicativo ya sea tradicional o de las nuevas tecnologías debe siempre mantener ante su público y el hecho de compartir una noticia basado únicamente en fuentes sacadas de las redes sociales sin haberse comprobado y que después se demuestre que está sacado de contexto la fuente del video, audio o fotografía; puede ser un golpe duro para el medio de comunicación y el periodista que “ilusamente” confío en la fuente de la red social sin hacer una investigación más detallada para comprobar la veracidad del hecho, Herrero (2011) dice que:

El periodista debe ser capaz de filtrar, comprobar y acreditar esos nuevos contenidos que se generan en los Social Media y llevar a cabo un trabajo informativo completo y eficaz, sin olvidar la veracidad y el rigor que debe desprenderse de cualquier noticia. (p. 1115)

Con las redes sociales los pilares del periodismo tradicional se vieron afectados debido a la interactividad y retroalimentación que puede haber entre un medio de comunicación, de tal modo que la estructura vertical y unidireccional en la que se basaba se convirtió en una estructura horizontal, bidireccional e interactivo, de esta forma el público del medio ya no es un mero consumidor de noticias, sino que puede interactuar comentado, haciendo búsquedas y compartiendo la información que poseen llegando a ser parte activa del contenido mediático en muchas ocasiones (Herrero, 2011, p. 1116). Claro ejemplo se puede observar en los noticieros de

la televisión ecuatoriana y de otras partes del mundo que suelen usar videos sacados de redes sociales que fueron subidos por usuarios que se encontraban en el momento justo del acontecimiento noticioso, material que de otra forma los noticieros no podrían presentar para dar una noticia más amplia y específica si no fuera por las redes sociales.

Otro aspecto muy importante en el periodismo en redes sociales es el hecho de que se ha podido observar que muchos periodistas sobre todo los de “la vieja guardia” suelen tener problemas al momento de redactar una noticia para una red social, “ya que no es lo mismo redactar para un medio tradicional que en un medio digital el cual contiene sus propios códigos y etiquetas net” (Cantos & Cumba, 2018, p. 119) A pesar de eso, los periodistas pueden usar las redes sociales para buscar nueva información y compartirla incluso entre colegas de otros medios, siendo en la actualidad un herramienta obligatoria para cualquier periodista de calle.

Por tal motivo es importante que los nuevos periodistas que están por salir de las aulas universitarias estén correctamente formados en el uso de las nuevas tecnologías de la información, siendo muy importante que los compendios de material educativo esté actualizado y los docentes sean profesionales en el ámbito digital y no simplemente en el ámbito tradicional del periodismo, Said (2010, p. 56) plantea que, “El uso del ciberperiodismo en las clases conlleva un modelo de profesor que se debe adaptar a los imperativos de internet y a las rutinas de la información, sin olvidar encajar todo en los programas de cada asignatura”.

### **1.1.5 Periodismo Inclusivo**

En el Ecuador existen alrededor de 471 200 personas con discapacidad y de esas, 66 549 personas sufren de discapacidad auditiva en el país y en la ciudad de Cuenca existen alrededor de 2776 personas con esta discapacidad según los datos del Consejo Nacional para la Igualdad de

Discapacidades (CONADIS, ver [Anexo 3](#)) por ese mismo motivo en la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador en el artículo 37 cita que las personas con discapacidad tienen derecho:

Al acceso y ejercicio de los derechos a la comunicación de las personas con discapacidad. Para ello, los medios de comunicación social, las instituciones públicas y privadas que conforman el sistema de comunicación social desarrollarán progresivamente, entre otros, los siguientes mecanismos:

- a) Uso de subtítulos;
- b) Incorporación de un recuadro adecuado para la interpretación de lengua de señas ecuatoriana;
- c) Sistema braille; y,
- d) Otros sistemas desarrollados o a desarrollarse.

Lamentablemente, en medios tradicionales los únicos mecanismos que se han podido ver aplicados es el referente al uso de subtítulos y de un recuadro para un intérprete de señas, estos generalmente en comunicados del estado o en los noticieros televisivos, sin embargo, medios como periódicos no usan estos mecanismos ya sea el lenguaje braille para sus versiones impresas o en la actualidad en sus páginas web o redes sociales, sobre todo en reportajes multimedia no se suele usar un intérprete. Y en general en el medio audiovisual si no es para medios informativos no se usa el recurso del intérprete audiovisual, por tal motivo las personas con discapacidad auditiva les es imposible acceder a documentales al menos que estos cuenten con subtítulos.

A pesar de que el periodismo suele tratar de contar las historias de manera “objetiva” o sin tomar un bando estos suele crear estereotipos con sus noticias como señalan Gabriela Cedeño y Juan Trampuz “Constantemente, los medios de comunicación y el periodismo son señalados como promotores de discursos que generalizan y estereotipan a diferentes sectores, principalmente aquellos que no cuentan con un espacio privilegiado en el debate social” (Trampuz y Cedeño, 2020, p. 123) por ese mismo motivo los autores señalan que es complejo establecer modelos que busquen fomentar la inclusión en medios comunicativos, esto siendo una consecuencia del permanente pero invisible ambiente inequitativo y discriminatorio, ya que la



discriminación puede venir a través del uso de cierto tipo lenguaje utilizado en sus noticias, debido a que cierta información puede ser omitida o destacada debido al interés económico o político que puede estar en juego (Closs et al., 2011, p. 8). Pero debido a esta misma discriminación y marginación a sectores vulnerables como las personas con discapacidad es que varios sectores ya sean colectivos, medios de comunicación o periodistas busquen que a través de “una mayor participación y clara representación de los grupos minoritarios o vulnerables” el cambio a nivel social y de las reglas del estado y de los sectores comunicativos en general. (Trampuz y Cedeño, 2020, p. 124).

Se debe tener en cuenta que los medios de comunicación no son el único actor que conforma el discurso público, sino que “son parte de una serie de para instituciones estatales” (Trampuz y Cedeño, 2020, p. 124) del cual es que surgen los discursos de la sociedad. Por tal motivo Endara y Villafuerte postulan que es necesario definir qué discapacitado es *UNA PERSONA*, la misma que es un “sujeto” que tiene deberes y derechos, un ciudadano en igualdad de condiciones que cualquier otra persona (Endara y Villafuerte, 2013, p. 6) por esa misma razón se debe tener ciertas definiciones claras y seguir diferentes tipos de pautas con lo referente a personas con discapacidad. Según Closs et al., (2011, p. 16) “la discriminación a las personas con discapacidad se basa en lo que la sociedad define como *normal*”, muchas veces esta discriminación se rige incluso por el mismo estado, por ello para lograr una sociedad más inclusiva es necesario tener cuidado con el uso del lenguaje, sobre todo en medios de comunicación que, el *lenguaje* es su principal herramienta al momento de contar una historia. A continuación, se presenta una tabla elaborada por Endara y Villafuerte del uso adecuado del lenguaje lo que NO se debe decir y a su vez como debería ser dicho:

*Tabla 5: Se dice y Cómo se debe decir*

SE DICE	SE DEBE DECIR
DISCAPACITADOS, PERSONAS ESPECIALES, CAPACIDADES DIFERENTES O ESPECIALES, INVÁLIDOS, MINUSVÁLIDOS, TULLIDOS, RENGOS, SORDOMUDOS, PARALÍTICOS, LISIADOS, PATOJOS, ENFERMITOS, POBRECITOS, PCD	PERSONAS CON DISCAPACIDAD
GRUPOS O SECTORES VULNERABLES	GRUPOS DE ATENCIÓN PRIORITARIA
RETRASADO, DEBIL MENTAL, MONGÓLICOS, DISCAPACITADOS MENTALES, INOCENTES, RETARDADOS, SUBNORMALES, MORÓN, IMBÉCIL, IDIOTA, SHUNSHO	PERSONA CON DISCAPACIDAD INTELECTUAL
PERSONAS NORMALES Y PERSONAS ANORMALES	PERSONAS CON DISCAPACIDAD Y PERSONAS SIN DISCAPACIDAD
SORDOMUDO, MUDITO	PERSONAS CON DISCAPACIDAD AUDITIVA O PERSONA SORDA
DEFECTO DE NACIMIENTO	DISCAPACIDAD CONGÉNITA
MUTILADO, MUCO, CORTADITO, MOCHO	PERSONA CON AMPUTACIÓN (AMPUTADO)

Fuente: Endara y Villafuerte (2013, p. 10) CONADIS,  
[https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/guia\\_lenguaje\\_positivo.pdf](https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/guia_lenguaje_positivo.pdf)

Además, Closs et al., en su guía de periodismo inclusivo, sugiere que cuando un periodista va a cubrir algún tipo de evento público ya sea espectáculos, informes nacionales, inauguración de obras se debe preguntar si existen rampas para sillas de ruedas, si habrá traductores en lengua de señas o información braille. También nos dice que no asumamos a la discapacidad como una enfermedad para ello evitando eufemismos como portador, deficiente o minusválido. También cuando se prepara una noticia sobre discapacidad se recomienda que no modifiquemos nuestros criterios habituales de investigación, es decir no “tratar” de hacer más fácil una noticia con lenguaje que evite tocar ciertos temas sobre la discapacidad para evitar

malentendidos, como afirma Adriana Closs la discapacidad es una característica, pero eso no define a una persona integralmente (Closs et al., 2011, p. 16).

Trampuz y Cedeño (2020, p.126) en su texto aseguran que los medios en general suelen poner la culpa sobre los hombros del público ya que según los *mass-media* es culpa de ellos que las noticias solo traten ciertos temas y excluyen a grupos minoritarios o diferenciados, cuando en realidad esto más bien se debe al hecho de una corresponsabilidad de oferta y demanda (Trampuz y Cedeño, 2020, p. 126).

A pesar de que lo anteriormente dicho se suele ver comúnmente en medios tradicionales, en la actualidad en los nuevos medios digitales de gran diversidad existentes en el internet puede aparecer una situación algo similar con respecto a la discriminación y/o exclusión de cierto contenido noticioso, considerando que a pesar de que estos nuevos medios suelen tratar de ser innovadores, incluir nuevas adaptaciones y creatividad para así poder ampliar su público, puede aparecer un nuevo tipo de dictadura según lo advierte Amorós (2019) citado por Trampuz y Cedeño (2020) y esta dictadura es la del *clic*:

Una dictadura que empuja al periodismo a fabricar cada vez más y más noticias, a incorporar al circuito informativo informaciones que antes se descartaban por ser poco exactas y contrastadas y a enfocar su titular y redacción de manera cuanto más llamativa o seductora posible para captar la atención y conseguir el clic. (Amorós, 2019, p.25).

De esta forma perdiendo lo que el periodismo siempre debe buscar *la verdad*, ya que en vez de priorizar en que la noticia sea verdadera, lo que se busca es desarrollar contenido viral, algo que no necesariamente tiene que ver con el aporte al bien común. (Trampuz & Cedeño, 2020, p. 126) Siendo esto lo que a toda costa un verdadero medio periodístico debe evitar, perder

sus principios por atraer más público inclusive si la noticia es “*basura*”. Y buscar la inclusividad para no discriminar o estereotipar a nadie, sobre todo a las personas con discapacidad auditiva.

## **1.2 Definición de conceptos de Internet**

Para poder entender más sobre un medio digital en internet se cree necesario presentar las definiciones de diferentes palabras para tener una mayor comprensión sobre el tema relacionado a la WEB y el lenguaje que se maneja en el mismo para diferentes acciones.

### **1.2.1 Sitios Web**

Un sitio web es un conjunto, ordenado y coherente de páginas Web, el mismo que permite informar, publicar, vender contenidos o productos a cualquier y en cualquier parte del mundo. Para que una persona pueda acceder a un sitio web esta debe estar alojada en un servidor, el cual no es más que una computadora conectada a la World Wide Web con espacio en disco y conectividad suficiente para albergar sitios y servirlos al resto de la comunidad de usuarios de Internet a través de direcciones IP o nombres de dominio. (EcuRed, s.f.)

### **1.2.2 Página Web**

La página web es la unidad básica de la WORLD WIDE WEB (WWW) por lo general se suele confundir entre sitio web y página web, sin embargo, las páginas web forman el sitio web, pues es el conjunto de vínculos a los que se accede para consultar algún tema existente dentro en un determinado sitio web, es a lo que se le conoce como página web. La página web es un documento adaptado para la Web y que puede ser consultado por cualquier persona que ingrese a la Web. (Sitio Web Milenium, s.f.)

## 1.2.3 Dominio

El dominio de internet es el nombre único y exclusivo que tiene un sitio web con el que cualquier persona puede identificarlo y que pueda visitarlo. Según la RAE un dominio es la “denominación que identifica un sitio en la red y que indica su pertenencia a una categoría determinada” asociada a una dirección IP, su tamaño máximo es de 255 caracteres (Alonso, 2021)

## 1.2.4 Lenguaje HTML

El HTML (Hyper-Text Markup Language) es el lenguaje con el que se definen las páginas web, definiendo el significado y la estructura del contenido web, siendo un conjunto de etiquetas que permiten definir el texto y otros elementos que compondrán una página web (Álvarez, s.f.)

## 1.2.5 Tipos de sitios web

Existen diferentes tipos de sitios web que el sitio web GCF Global (s.f.) los clasifican según sus usos:

- A. Buscadores:** Su objetivo principal es como indica su nombre ayudar a encontrar la información deseada por medio de palabras clave.
- B. Portales:** Son sitios web que agrupan información de diversa índole como noticias, política o tecnología. Existen portales dedicados a un tema particular como moda, deportes o electrónica, etc.
- C. Corporativos:** Estos son los sitios oficiales de empresas, en el que generalmente ofrecen información sobre sus servicios, actividades, datos de contacto, oportunidades de trabajo, eventos o mostrar sus productos y venderlos.

# UCUENCA

- D. Gubernamentales:** Correspondiente a los sitios de las entidades del gobierno, alcaldías, gads, etc., con el propósito de hacer pública información sobre misión, objetivos logrados y a lograr, actividades que realizan además de ofrecer trámites en línea, y otros servicios de participación ciudadana.
- E. Educativos:** Estos buscan publicar información de diversa índole relacionada a la educación para que las personas puedan aprender sobre determinado tema. Se pueden encontrar desde contenidos gratuitos para niños, hasta contenidos con costo para profesionales. En este tipo de sitios también pueden incluirse aquellos que pertenecen a las instituciones universitarias en la modalidad virtual.
- F. Redes Sociales:** Son sitios donde las personas pueden interactuar unos con otros en cualquier parte del mundo, comparten información personal y pueden formar grupos según sus intereses, gustos, profesión, etc.
- G. Prensa:** En la actualidad la mayoría de medios de comunicación ya sea escrito, de radio o televisión tienen una versión web, inclusive existiendo sitios netamente digitales sin una versión tradicional.
- H. Blogs:** Sitios que permiten que cualquier persona pueda escribir artículos y publicarlos en la web. Suelen ser sitios donde se comparten experiencias o conocimientos sobre un tema de interés personal o profesional.
- I. Bancarios:** En estos sitios el usuario de un banco puede realizar transacciones, revisar su cuenta y diferentes funciones que puede ofrecer el sitio web de cada banco.
- J. Tiendas en línea:** Son las versiones web de lo que se esperaría encontrar una tienda real, se puede encontrar catálogos de productos, promociones,

# UCUENCA

recomendaciones y hasta comentarios de otros compradores. Los pagos se hacen a través de tarjetas de crédito y los despachos se hacen a través de empresas de encomiendas a nivel nacional o internacional.

**K. Aplicaciones Web:** Sitios donde se ofrecen aplicaciones especializadas, por ejemplo, administración de proyectos, edición de documentos, almacenamiento y procesamiento de archivos, entre otros. Estos sitios suelen ofrecer modalidades gratuitas y con costo o planes especiales para empresas.

**L. Multimedia:** Son sitios dedicados a transmitir audio y video, por ejemplo, YouTube, SoundCloud, etc., donde se dedican a publicar videos y música de infinitos géneros.

## 1.2.6 Multimedia

En la web el concepto de multimedia se refiere a la incorporación de sonido y video a una página web. Además, pueden incluir otro tipo de archivos, como son animaciones, juegos en red, etc. (Aprende Web, s.f.)

## 1.2.7 Hipertexto

Es un formato de texto que se encuentra vinculado a otras páginas dentro del mismo sitio web o de un sitio web diferentes a través de enlaces. Es un texto en formato no secuencial compuesto de nodos y enlaces que los interconectan. (Lamarca Lapuente, s.f.)

## 1.2.8 Hipermedia

El término de hipermedia es la suma del hipertexto y la multimedia, siendo una red hipertextual donde no se incluye solamente texto, sino que también se hace el uso de imágenes,

sonido, video (multimedia). Siendo la hipermedia una red de conjuntos o elementos interconectados entre sí a través de enlaces incluidos, en texto, imágenes, audios, videos, etc., siendo una selección de diferentes formas de recuperar la información de la base. Es decir, diferentes clases de documentos que tienen una conexión lógica entre ellos y a través de los que se pueden navegar. (Lamarca Lapuente, s.f.)

## **1.3 Narrativas Digitales Periodísticas**

Para poder realizar la sistematización del medio digital propuesto es necesario tener claro los conceptos de los diferentes tipos de narrativas que existen y que suelen ser un recurso importante a la hora de crear contenido para los medios de comunicación y de esta manera lograr un mejor trabajo audiovisual.

### **1.3.1 Documental**

Para José Rojas el documental es un recurso audiovisual que ilustra o cuenta hechos reales a través de una construcción basada en datos fidedignos y su predominio al momento de contar esa historia, siendo este un registro fílmico de una realidad inmediata.

De esta forma el documental consta de tres tipos de información: pura (sentido difuso y sin mayores atributos), predominante (información que se procura por otros valores, por ejemplo el estético) y la información subsumida, en el predominio de la situación estética siguiendo determinaciones institucionales que, como toda institución (intención, destino y situación) artística, considera al conocimiento y la comunicación como dos de las múltiples propiedades y funciones de la actividad artística cabal. Por ello siempre contando con estos tres modos de información. (Rojas Bez, 2015)



## 1.3.2 Docu-vlog

Como tal la palabra docu-vlog no existe es un término que los autores de este texto hemos optado por utilizar para referirnos al contenido audiovisual que se pretende crear para el medio digital Gara Films, y es la combinación del documental y el vloggin. La palabra documental ya se ha definido anteriormente, mientras que el vloggin o videoblogging son la evolución lógica de los blogs, cabe recalcar que un blog era un sitio donde las personas “creadoras de contenido textual” solían subir textos escritos por ellos mismo hablando sobre determinados temas en los que ellos estuvieran relacionados. De esta forma esa manera de contar sobre algo por una persona pasó de ser algo escrito a algo visual, pero con la misma dinámica en la que los “creadores de contenido” hablan sobre un determinado tema frente a una cámara y para que este sea más entretenido usando imágenes, videos y textos de apoyo dentro del video, siendo muy importante “que es lo que se ve, lo que se dice, la cara que pone la gente e, incluso, los mismos silencios” (Rivera E., 2011, p. 16).

De tal forma que el docu-vlog es la unión de estos dos términos en el que se pretende contar una historia mediante el formato del documental pero rompiendo el esquema de usar únicamente la voz en off para usar un presentador que aparecerá en determinadas ocasiones frente a la cámara y que vendría a ser el que vaya dirigiendo la historia, utilizando la manera despreocupada y muchas veces graciosa en la que se expresa un vlogger pero en este caso para contar una historia de carácter periodístico informativo.

## 1.3.3 Reportajes

Según Martín Vivaldi citado por Carlos Patterson (2003) el reportaje es una voz francesa con raíces inglesas, proveniente del latín y que se lee como “reportare” que significa traer o

llevar una noticia “Y según la voz francesa Compté réude, se describe como la información recabada de algún hecho, situación o viaje escrito por un reportero” (Vivaldi, 1973, p. 394 ) De tal forma que el reportaje es contar una historia de la actualidad parecido a la noticia pero que amplía e investiga más un acontecimiento.

Mientras que para Rigoberto Amaya citado por Patterson (2003) en radio el reportaje “se basa en la mayor extensión de un tema, se profundiza mucho más, una investigación más abarcadora y de la capacidad de análisis que tenga el reportero, sin caer en la parcialidad de opinión” (Amaya, 2003)

#### **1.3.4 Perfiles**

Para el editor del diario La Hora, Roque Rivas Zambrano, el perfil periodístico “es un género que consiste en describir las características de un personaje. Incluye datos biográficos, rasgos de personalidad, hobbies, hábitos cotidianos, actividades principales y más” (2017, p. 2) por lo tanto este género busca “reflejar” lo mejor posible a una persona en todas las dimensiones posibles. Para lograr esto el perfil se basa en varias voces que ayudan a descifrar o conocer mejor a un personaje determinado.

#### **1.3.5 Infografías**

Según la Real Academia Española (RAE) infografía se puede definir como “una técnica de elaboración de imágenes en computadora o la representación gráfica que apoya una información de prensa”. Mientras que para José Valero (2000) la infografía de prensa es:

Una aportación informativa elaborada en el periódico escrito, realizada con elementos icónicos y tipográficos, que permite o facilita la comprensión de los acontecimientos, acciones o cosas de

actualidad o algunos de sus aspectos más significativos y acompaña o sustituye al texto informativo. (p. 124)

### 1.3.6 Fotoreportaje

El Fotoreportaje según David Núñez (2019) es un registro visual de un hecho noticioso sin ser necesario un texto, por tal motivo con una secuencia de fotos se narra un suceso de la vida diaria que tenga algún tipo de relevancia, sin embargo, aunque no se tenga texto la fotografías deben estar tomadas pensando en el *qué, quién, cómo, cuándo y dónde*; sumado a las reglas básicas de fotografía. (p. 2-3)

### 1.4 Contenidos de Redes Sociales

Los contenidos en medios de difusión masiva como las redes sociales tienen como objetivos fundamentales informar, orientar, educar o entretener a un grupo objetivo al que se quiere llegar. Por lo tanto, es de vital importancia el conocimiento, la investigación, y la constancia para proporcionar contenidos exclusivos en cada red social ya que, aunque estas pueden parecerse, tendrán características particulares que las diferencian.

Las redes sociales se han constituido en plataformas de interacción por excelencia. A diferencia de los medios convencionales, la información en las redes sociales ya no se encuentra capitalizada en un determinado grupo social. El flujo de información en redes sociales se da en cantidades desorbitantes por lo que Herrera (2012) afirma que:

En la actualidad no se habla de medios de comunicación, sino de medios de difusión, pasando así de un esquema tradicional a un proceso interactivo, cambiante y dinámico. Es decir, ya los medios de difusión involucran tanto los medios tradicionales como los espacios virtuales, dentro

de los cuales destacan las redes sociales y los diversos mecanismos de interacción con grupos de personas y con el apoyo de la tecnología. (p.122)

De esta manera las redes sociales han producido un incremento en el potencial del periodismo digital para la producción de contenidos a través de las herramientas y aplicaciones que particularmente ofrece cada red social. A continuación, se revisará la diferencia de contenidos y métricas para calcular la aceptabilidad en Facebook, Instagram y YouTube (principales redes sociales a usar en el medio digital Gara Films).

## **1.4.1 Facebook**

Los contenidos en redes sociales varían en relación con diferentes características como el público al que va dirigido, el contenido que se produce, el tiempo de permanencia en la interfaz, tipo de formatos etc.

Según el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (Urueña et al., 2011), Facebook es una red social que tiene finalidades de ocio, distracción o entretenimiento. Sin embargo, también puede constituirse en una plataforma de uso profesional dependiendo las necesidades del usuario. Según el grado de apertura Facebook es una red social pública, ya que, a pesar de las posibilidades de restringir contenidos a ciertos integrantes de una comunidad, la información llegará a quienes sí se les dé acceso. Los tipos de relaciones sociales en Facebook hacen que se convierta en una red social dirigida y no dirigida, en el primer tipo no es bidireccional, por ejemplo, en las Fan Page donde la interacción es casi nula entre el propietario de la página y el consumidor de esta. En el segundo tipo puede ser una relación recíproca refiriéndose a una página personal en donde se comparte con una comunidad virtual de forma bidireccional. (p.15)

Luego de esta revisión técnica es necesario puntualizar que el presente proyecto busca aplicar el periodismo de forma profesional en Facebook, sin dejar de lado el dinamismo con el que debe ser presentada la información para captar la atención del público. Según Branch (Alvino, 2021) un sitio web de estadística digital hasta enero de 2021, en Ecuador la red social más usada es Facebook ya que se ha comprobado que esta red social logra alcanzar 13 millones de ecuatorianos a través de campañas publicitarias. Por tanto, es indispensable hacer uso de formatos audiovisuales llamativos en la producción de contenidos periodísticos.

### 1.4.1.1 Métricas (Like, comentarios, y compartidos, “engagement”)

**Engagement lineal:** Es una fórmula sencilla, donde se suman las interacciones entre el alcance del post. Para ello entra en relación los *me gusta*, comentarios, compartidos y lo dividimos entre el alcance obtenido.

**Engagement Ponderado:** Esta fórmula busca corregir y mejorar la anterior, ya que un *me gusta* no tiene el mismo valor que un comentario.

### 1.4.2 Instagram

Si en Facebook la imagen es considerada el principal método para captar la atención de los usuarios, Instagram es nativamente lo que Facebook ha procurado ser. Según cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en la encuesta multipropósito sobre Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en 2019, Instagram se ubica en la tercera posición como red social más utilizada con un 18,2%, luego de Facebook y WhatsApp con el 54,4% y 52% respectivamente.

# UCUENCA

Instagram ha evolucionado desde su existencia. Siempre fue una plataforma netamente visual que buscaba innovar, muestra de ello es la implementación de herramientas como las historias, los reels, Instagram TV y el chat directo. Esta es una red social de carácter de entretenimiento, sin embargo, se puede usar también con fines informativos y educativos, todo depende del usuario productor y consumidor.

Muchos medios de comunicación usan a Instagram como una plataforma de enganche a los contenidos que se publican en redes sociales como Facebook, YouTube o también a páginas web. La estrategia consiste en mostrar avances o abrebocas sobre determinado tema e impulsarlos a continuar consumiendo un producto del mismo medio a través de enlaces, aquí se hace evidente las características de un medio multiplataforma.

## 1.4.2.1 Métricas (Like, comentarios, “engagement”)

- **Interacciones:** Estas son todas las acciones que dirigen al usuario a los posts de la red social. Para ello es importante llevar un control de las interacciones porque permite conocer el grado de implicación de la audiencia con las publicaciones.
- **Seguidores:** Observar la frecuencia con la que aumentas los seguidores es indicador del nivel de relevancia con la que tu página es interpretada.
- **Me gustas:** El factor más utilizado y reconocido para medir engagement apuntando a las comparaciones con otros posts.
- **Comentarios:** Sirven para medir el grado de compromiso y empatía de los seguidores, ya que comentar sobre algo toma tiempo y por eso son los factores con mayor solidez en el índice de engagement rate.

- Hashtags: El uso de hashtags populares enriquece el número de alcance y visitas de las publicaciones. En las redes sociales estos funcionan como keywords para optimizar la búsqueda.

### 1.4.3 YouTube

YouTube es una plataforma de contenido netamente audiovisual. En Ecuador es la cuarta red social más utilizada según el INEC (2019). YouTube, al igual que Facebook e Instagram es una red social que tiene como objetivos fundamentales entretener, educar e informar. Lo que la diferencia de otras redes sociales es la posibilidad de ser un repositorio exclusivamente de videos.

Para el presente proyecto YouTube es vital. Los productos audiovisuales completos se colgarán en esta plataforma. El carácter periodístico asincrónico y atemporal de enfoque abre las puertas a que un canal en esta plataforma logre alcances fuera del rango territorial de Ecuador en este caso.

Además, según Mejía (2014) citado por Rucandio (2019, p. 12), algunas de las ventajas de utilizar YouTube como plataforma de comunicación para un medio de difusión son:

- Mejora del posicionamiento en buscadores: si los vídeos tienen unas etiquetas optimizadas, en base a las keywords más relevantes, ayudarán en sus esfuerzos de posicionamiento en buscadores.

- Viralidad: la característica principal de los vídeos es su gran capacidad de propagación y esto favorece a la notoriedad y conocimiento de marca.

- Cercanía: el formato audiovisual es idóneo para generar percepción de cercanía para con el público.

- Mayor probabilidad de recuerdo: los contenidos audiovisuales son más recordados que los contenidos en texto.

- Fomenta la interactividad: se pueden utilizar los vídeos para instar a los clientes a ejercer una acción de interacción con la marca como comentar o compartir sus ideas, incluso facilitar la llamada a la acción (CTA) que llevará al cliente a la web de la marca.

### **1.4.3.1 Métricas (Like, comentarios, engagement)**

Las interacciones de esta red son más concretas que las anteriores. Aquí se toma en cuenta la cantidad de: Likes, Favoritos y Comentarios por lo tanto todas estas interacciones se dividen para el número de visualizaciones.

## **1.5 Sistematización**

La sistematización es el proceso mediante el cual se alcanza un aprendizaje de algo que se realiza correctamente pero también de los errores cometidos. Para Vázquez et., al. (2015) la sistematización debe ser entendida como “un proceso participado de gestión de la intervención, para garantizar que alcanza los resultados de desarrollo perseguidos desde su diseño” (p.47). Este proceso según Ferrás y Blanco (2019) fue difundido en Latinoamérica gracias a Óscar Jara y sus seguidores en el año 1984 mediante la denominada *Sistematización de Experiencias* y por otro lado la *Sistematización de Información o Sistematización de Datos*. Sin embargo, no existe un solo tipo de definición y por este motivo muchas empresas y lugares académicos han tratado de crear sus propias definiciones sobre qué es la sistematización.



De esta forma hay quienes consideran a la sistematización como el conocimiento que se desprende de la investigación de un tema determinado con respecto a la relación social, para otros más bien es la vinculación con la investigación. Y para otros va relacionado a la interpretación o reflexión sobre experiencias obtenidas, buscando de esta forma organizar procesos que se vayan desarrollando y los resultados que se obtengan del mismo. De tal forma que podemos decir que la sistematización se puede aplicar tanto en la ciencia como en la vida cotidiana y de esta forma lograr obtener los mejores resultados posibles.

## **1.5.1 ¿Para qué sirve la Sistematización de Información?**

La sistematización de Información según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO, 2004) está relacionada al “ordenamiento y clasificación de todo tipo de datos e información, bajo determinados criterios, categorías, relaciones, etc. Su materialización más extendida es la creación de las bases de datos.” (p.15) En este caso la sistematización de información sirve para realizar la integración y organización de la información de esta manera se crea una jerarquía entre ciertos elementos, y gracias a esto se puede clasificar u ordenar bajo ciertos criterios y categorías que abarquen una determinada cantidad de elementos, de esta forma obteniendo una base de datos.

De esta forma en una empresa o un medio digital puede analizar los productos con los que constan, realizar entrevistas, encuestas, análisis de contenidos y todos estos resultados volcarlos a una hoja de datos que es a lo que se le conoce como la tabulación de datos y a posteriori ordenarlos según los criterios que se necesiten, para de esta forma poder realizar la sistematización.

## 1.5.2 ¿Para qué sirve la Sistematización de las Experiencias?

Para la Oficina de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) cualquier “sistematización” en esencia es un proceso de aprendizaje y construcción de conocimiento desde la práctica. No es un conocimiento académico, aunque eso no le quita valor” (p. 6) esto significa que todo el conocimiento que cualquier persona o colectivo llega a acumular de determinadas acciones sustenta las decisiones que tomen en el quehacer cotidiano. De esta forma la sistematización trata de encontrar todas esas lecciones aprendidas por la sociedad o un sector determinado y extraer esos conocimientos para mejorar ciertas prácticas y determinar cuáles se están realizando de manera óptima.

En este tipo de sistematización la práctica antecede a cualquier sistematización, de esta forma después de haber obtenido la experiencia; ésta permite procesarla, ordenarla, interpretarla y recuperar la memoria histórica para obtener conocimientos y transmitirlos a otros. Para Jara (1984) la sistematización “construye intencionadamente un *conocimiento ubicado*, que nos posibilita abstraer lo que estamos haciendo en condiciones particulares y así encontrar terrenos fértiles donde abrirse a la generalización es posible. Quien sistematiza, produce conocimiento desde lo que vive, siente, piensa y hace; desde sus intereses, sus emociones, sus saberes, sus acciones y omisiones” (p.75-76). Este tipo de sistematización no solo termina en la conceptualización de estas experiencias como punto de partida, sino también sirve para encontrar vinculación con otras situaciones, saberes y acciones que son propias de otras experiencias. Y de esta forma poder retornar a la experiencia la cual fue el punto de partida con nuevos elementos que permitan transformarla o mejorarla, para ello es necesario realizar un pensamiento reflexivo e interpretativo de mayores alcances.

De esta forma Jara (2018, p.76) plantea la posibilidad de mirar a las experiencias como las partes de un suceso histórico en la que intervienen diferentes actores en un momento y situación determinado, ordenando los acontecimientos o elementos que tuvieron lugar tal como sucedió y con los puntos de vistas de los protagonistas percibidos en ese momento, sino se realiza este proceso de recopilación y reconstrucción de hechos el autor afirma que se puede estar haciendo cualquier otra cosa interesante, pero no una sistematización. Más esto solo es el primer paso para realizar una sistematización; ya que también se debe buscar comprender e interpretar las razones que hicieron que se llegara hasta ese suceso determinado, “la relación que se dio entre sus múltiples factores; las consecuencias y sus causas; los efectos y las raíces; las contradicciones, coherencias e incoherencias; continuidades y rupturas; vínculos y ausencias” (Jara, 2018)

De esta forma con la sistematización de un proyecto lo que se busca es que las personas involucradas en determinado proyecto se involucren en un proceso de aprendizaje y que a su vez desarrollen nuevos conocimientos o ideas para los proyectos generando iniciativas o políticas de estrategias a desarrollar a partir de las experiencias documentadas o recopiladas de datos antes dispersos, de esta forma lo más interesante de la sistematización llega a ser el poder explicar por qué se obtuvieron esos resultados y a su vez poder mejorar estas lecciones en un futuro. Acosta (2005) presenta un cuadro que determina qué permiten los procesos de sistematización:

1. Realizar un análisis sobre lo que hicieron, por qué lo hicieron, por qué lo hicieron de una manera y no de otra, cuáles fueron los resultados y para qué o quién sirvieron los mismos
2. Provocar procesos de aprendizaje. Estas lecciones pueden estar destinadas a que las mismas personas o grupos que han hecho la sistematización, puedan mejorar su práctica en el futuro, o también pueden estar destinadas a que otras personas y equipos, en otros lugares y momentos, puedan apoyarse en la experiencia vivida para planificar y ejecutar sus propios proyectos.
3. Explicar por qué se obtuvieron esos resultados, y extraer lecciones que nos permitan mejorarlos en una experiencia futura. (p. 8)

## 1.5.3 ¿Cómo elegir qué se debe sistematizar?

Una parte fundamental de la sistematización es elegir qué se va a sistematizar, ya que no todo servirá para luego poder obtener un plan sobre el que trabajar para mejorar un proyecto ya en marcha, de elegir adecuadamente dependerá encontrar y alcanzar los objetivos que se han propuesto. Acosta (2005) sugiere dos puntos de enfoque para elegir qué sistematizar:

### 1.5.3.1 Enfoque de Casos

En este tipo de enfoque se debe tener en cuenta las experiencias o resultados que más han resaltado dentro de todo el proyecto, si el proyecto no ha terminado y no se conoce aún los resultados finales del proyecto, se puede ir rescatando las ideas, procesos o métodos más innovadores a pesar de que el proyecto fracase o triunfe. En caso de que el proyecto ya haya finalizado y ha tenido éxito en el alcance de sus objetivos, todas las experiencias obtenidas durante el proceso pueden convertirse en un modelo a seguir, de tal motivo que se tratará de recopilar la mayor información de lo realizado en el proyecto para identificar los factores que dieron paso al éxito y poderlo replicar en otros. Y en otros casos se puede recopilar información de experiencias negativas para saber qué no volver a hacer en el futuro.

### 1.5.3.2 Enfoque de Temas

En estos casos el enfoque de análisis puede partir de un tema en específico, que es de importancia para el medio donde se esté desarrollando el mismo. Por lo tanto, la recopilación de experiencias se puede enfocar en tópicos o un solo tópico específico de un tema general, de esta forma al analizar un tema específico se puede encontrar los fallos en ese objetivo para su vez aprender de él y modificarlo para mejorar sus resultados en la realización objetivo general del proyecto.

# UCUENCA

Para este tipo de sistematización se recomiendan realizar los siguientes pasos:

1. **Definición del Objetivo:** Definir los objetivos claros y concisos que se esperan obtener con la sistematización.
2. **El objeto de análisis:** Se especifica la información que queremos analizar y por qué. (Importante delimitar la información)
3. **El eje de Sistematización:** Se orienta el proceso de sistematización, recolección de información permitiendo enfocar el proceso a los factores que interesan destacar.
4. **La estrategia de Comunicación.**

## 1.5.4 Pasos a seguir para la sistematización de un proyecto

Según FAO (2004) existen etapas y dentro de ellas pasos que se deben seguir para realizar la sistematización de un proyecto, estas etapas y sus pasos son los siguientes:

### 1. Planificación

- a. Delimitación del objetivo
- b. Definición del objeto de análisis
- c. Precisión del eje de sistematización
- d. Definición del método

### 2. Recuperación, análisis e interpretación

- a. Recopilación de la información y devolución
- b. Ordenamiento de la información
- c. Análisis e interpretación crítica
- d. Síntesis de los aprendizajes

### 3. Plan de Comunicación

- a. Estrategia de comunicación
- b. Diseño y elaboración de materiales
- c. Eventos de socialización

## 1.6 Modelo POEM

Gara Films es un emprendimiento digital, por tanto, es necesario posicionarlo en Internet a través de métodos de marketing o planes de comunicación que cumplen el rol de impulsar la

visibilidad de un producto o marca dentro de un mercado amplio de posibilidades a consumir, en este caso, de contenido periodístico audiovisual. Para llevar a cabo el proceso de consolidación de Gara Films como un medio de comunicación en crecimiento de consumidores interactivos de contenido audiovisual y como un modelo de negocio, se ha elegido el modelo POEM, una propuesta de marketing que apareció hace aproximadamente una década a través de la empresa independiente de investigación de mercados Forrester Research.

El Modelo POEM, acrónimo de *Paid, Owned y Earned Media*, medios pagados, propios y ganados, en inglés; al igual que otros modelos en marketing se enfoca fundamentalmente en ejecutar estratégicamente las acciones que se llevarán a cabo y los canales por los que se cumplirán estas acciones; en palabras de Cristina Aced (2018), este es un modelo para explicar que una marca puede tener presencia en los medios de comunicación de las tres maneras antes mencionadas. (p.40)

## **1.6.1 Medios propios**

Los medios propios según el Modelo POEM, son los medios de difusión que posee la empresa desde su creación. Estos medios se pueden controlar para impulsar de buena manera la imagen de una empresa. Aquí se incluyen las páginas web, los eventos propiamente de la marca, espacios de consulta que tenga la empresa, la forma en la que se brinde atención y el packaging que distribuya la empresa en sus servicios. (García, 2019.). Algunos autores como Eva García sitúan en este punto a las redes sociales, otros autores como Sean Corcoran (2009) de la revista Forrester mencionan que las Fan Page de Facebook o Twitter son de propiedad parcial ya que pueden ser una extensión temporal de un sitio web que, a diferencia de las redes sociales, los primeros guardan la información total de una empresa.

## 1.6.2 Medios pagados

Son medios que dependen de la capacidad económica e inversión que se quiera hacer para la publicidad de la empresa. Se sitúan en medios de comunicación tradicionales o medios de internet, por ejemplo, los anuncios que aparecen en las búsquedas de Google. Últimamente Facebook, YouTube y Twitter son pilares claves para promocionar la marca a través de una contraprestación económica.

## 1.6.3 Medios ganados

Es el resultado del comportamiento de una empresa, es decir cuando la legitimidad crece sin necesidad de una contraprestación económica, pues, es un crecimiento orgánico a través de menciones en medios de comunicación o en la actualidad en redes sociales a través del boca a boca. Este punto muestra que determinada tendencia se está capitalizando para los clientes y que también se responde a las necesidades sociales de los consumidores. En esta sección se ubican los contenidos virales, el aumento de engagement, el posicionamiento SEO, y otras formas de fidelización de los consumidores de una marca. (Martín, 2019).

## 1.7 Plan de Comunicación

En la era actual contar con un plan de comunicación para cualquier empresa es algo importante y las redes sociales no se quedan fuera de este plan. Las Redes Sociales (RRSS) son un nicho importante ya que se tiene acceso a un nicho más amplio gracias a que con estas se rompen las barreras de espacios físicos llegando a personas de cualquier parte del mundo, por ello se deben seguir una serie de pasos para realizar un buen plan de comunicación dentro de las redes sociales.

*Primeramente*, para lograr tener un efectivo plan de comunicación en redes sociales es imprescindible contar con unos *objetivos específicos* los mismo que tienen que estar alineados con los objetivos generales de la empresa. Para ello EOSA (s.f.), nos presenta una serie de preguntas que se deben realizar para establecer los objetivos entre las más destacadas encontramos:

**¿Cuál es nuestro objetivo con la presencia en redes sociales?**

- Incrementar nuestra marca en internet
- Mejorar el posicionamiento de marca
- Generar tráfico a la web corporativa o la tienda online
- Dar visibilidad a nuestros productos o campañas
- Conversar e interactuar con nuestros usuarios (p. 20)

Como *segundo paso* después de haber definido los objetivos específicos es necesario *definir nuestro público objetivo*, de igual manera los consultores de EOSA, (s.f.) recomiendan una serie de preguntas para lograr este fin “¿Quiénes son?, ¿Cómo hablan?, ¿Qué esperan de ti?, ¿Quiénes son influyentes? (p. 21), a esto la Cámara de Comercio de Valencia (2019) agrega otras preguntas como “¿Qué tipo de contenido digital consumen?, ¿En qué redes están?, ¿Qué tipo de contenido digital consumen?”

El *tercer paso* por seguir es definir *¿Cuál es nuestro mensaje?* Es decir que en este paso deberemos determinar cuál será nuestro tono de voz, de qué vamos a hablar, o las palabras claves que se utilizarán dentro del contenido publicado en las distintas redes sociales. De esta forma es necesario que nosotros pensemos cómo los consumidores o *early adopters*, y así pensar en qué tipo de contenido podemos aportar a los consumidores de nuestro medio para ello buscando factores de persuasión adecuado según nuestro público (Cámara de Comercio de Valencia, 2019). Para lograr este punto EOSA (s.f.) propone una serie de preguntas:



# UCUENCA

¿Cómo vas a gestionar tu presencia en la red?, ¿Qué quieres que vea tu público cuando te haya encontrado?, ¿De qué vas a hablar con tus clientes?, ¿Qué mensajes les vas a hacer llegar?, ¿Cuál va a ser tu tono?, ¿Cuáles son tus palabras clave (etiquetas)?” (p. 22).

Como **cuarto paso** importante es necesario preguntarse *¿Cuál será nuestra estrategia?*

Para ello ¿Utilizamos publicidad? ¿En qué lugar? (Estrategia y Organización, s.a, p. 23). Para decidir qué estrategia tomaremos tenemos que decidir qué tipo de recursos de personal necesitamos, es decir se contrata a alguien específico para determinada tarea o no. ¿Necesitamos un *Community Manager*? También se debe pensar los canales o redes sociales en los que se desea estar presentes, en qué RRSS estaremos presentes depende mucho de nuestro público objetivo, del presupuesto con el que se cuenta y el personal. Las redes sociales más conocidas son Facebook, que está dirigido a un público muy variado y con un contenido igualmente variado, Instagram enfocado en un público más joven y con una perspectiva audiovisual, YouTube que está enfocado en lo audiovisual y de igual manera con un nicho muy variado (Cámara de Comercio de Valencia, 2019).

El **quinto paso** por seguir son las *acciones*, es decir ¿Cómo vamos a llevar a la realidad nuestro plan de estrategia? Hay que tener en cuenta que para cada red social se debe tener un plan diferente, ya que las interacciones son diferentes, por ello se debe saber qué tipo de interacciones y con qué frecuencia se realizan en cada RRSS. Se debe recordar que en cualquier red social existe una infinidad de contenido y acciones que podemos realizar para la misma. La Cámara de Comercio de Valencia (2019) ofrece algunos ejemplos de tipos de acciones que podemos realizar y cuál es su cometido:

**Captación de leads.** Para conseguir atraer personas interesadas en nuestros productos que nos dejen sus datos, lo más habitual es añadir a nuestras publicaciones un enlace de redirección a nuestra página oficial. También podemos recurrir a sorteos, formularios y suscripciones.

**Creación de nuevos contactos.** Como idea general, necesitamos ser dinámicos: comentar publicaciones, compartirlas, subir contenido nuevo, seguir gente del sector, introducirnos en grupos de personas, etc. Para empezar a seguir a la gente adecuada es muy útil usar los filtros de búsqueda. Algunas redes como LinkedIn permiten incluso conseguir una lista de mails. La publicidad de pago a través de campañas también funciona muy bien.

**Mantener engagement y visibilidad de la marca.** Esto también tiene que ver con el dinamismo. Es muy importante tener una planificación para llevar a cabo una publicación de contenido sistemático. Este contenido puede ser de muchos tipos: posts, mensajes directos, vídeos, tweets etc. También podemos usar banners publicitarios e incluso podcasts.

**Venta directa** a través de concursos, promociones y sorteos. (Cámara de Comercio de Valencia, 2019)

Como *sexto paso* a seguir podemos realizar *indicadores de rendimiento*, ya que en RRSS no es la cantidad lo que estrictamente importa sino la calidad, por ello es necesario relacionar las publicaciones con indicadores para conocer qué es lo que funciona y qué no. Para ello la Cámara de Comercio de Valencia (2019) recomienda usar los *KPI* que son indicadores de rendimiento los mismos que sirven para medir la adecuación de una acción a un objeto”. Entre los KPIs más utilizados se encuentran los que sirven para medir el tráfico, tiempo que el usuario pasa en nuestro sitio web o red social, usuarios únicos, usuarios, recurrentes, número de me gustas, número de seguidores o número de veces que se comparte nuestro contenido en cada red social (Estrategia y Organización, s.a, p. 25).

Y como *séptimo* y último paso es necesario contar con un *protocolo de control ante miedos y crisis*. Según la Cámara de Comercio de Valencia (2019) es necesario contar con un plan de acción por si las cosas empiezan a ir mal. Como bien se sabe en internet existen los conocidos “*haters*” los cuales pueden hacernos pasar un mal momento en nuestras redes y para combatir estos momentos podemos hacer el uso de una “combinación de protocolo y

# UCUENCA

creatividad”. Por ello es necesario tener presente una forma de actuar en caso de que aparezcan haters de manera profesional sin caer al mismo nivel del hater.

Por último, como consejos adicionales la Cámara de Comercio de Valencia (2019), sugiere hacer una investigación de qué es lo que está haciendo nuestra competencia, ya que no siempre funciona lo que se cree se está haciendo bien y con la monitorización de la competencia podemos copiar e inclusive mejorar lo que están haciendo ellos. También nos aconsejan invertir en comunicación en redes sociales y por último usar un calendario específico que ayuda a realizar un trabajo más eficiente e incluso se puede usar gestores de contenido para programar nuestras publicaciones para fechas exactas.

## CAPÍTULO 2

### METODOLOGÍA APLICADA

#### 2.1 Metodología Mixta

Para este proyecto se utilizó una metodología mixta para llegar a los objetivos planteados debido a que el proyecto trata de sistematizar un medio nativo digital nacido en las aulas de clase de la Carrera de Periodismo de propiedad de los autores de este trabajo que abarca tanto objetivos teóricos como prácticos.

La metodología mixta es la unión tanto de la metodología “*racionalista*” o cuantitativa y el modelo “*naturalista*” o cualitativo. De acuerdo a Pereira (2011) durante los años de 1960 y 1970 se hicieron estudios haciendo la mezcla de los enfoques cualitativos y cuantitativos sin darle aún el nombre de método mixto, fue Sieber quien propuso la mezcla de estudio de casos con encuestas mientras que Jick en el año 1979 introdujo los términos de diseño mixto utilizando las técnicas de ambos métodos para realizar una triangulación de datos, sin embargo, también surgieron otras propuestas de metodología mixta o las modalidades de la misma, entre ellos se encuentran: la complementariedad, desarrollo, iniciación y expansión. Éstas no son excluyentes y en muchos casos se pueden usar varias de las modalidades a la vez.

Según Grinnell (1997) citado en Hernández Sampieri et., al. (2014) tanto el enfoque cualitativo como el cuantitativo, utiliza 5 estrategias similares y relacionadas entre sí:

1. Llevan a cabo la observación y evaluación de fenómenos.
2. Establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas.
3. Demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento.

4. Revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis.
5. Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar y fundamentar las suposiciones e ideas o incluso para generar otras. (p.37)

A pesar de que ambos enfoques comparten las mismas estrategias; cada una tiene sus propias características. Ugalde y Balbastre (2013) afirman que entre las ventajas que se encuentran al realizar una metodología mixta es que se pueden comprobar y generar con suma facilidad teorías en una misma investigación y por lo tanto se pueden obtener hallazgos más completos. Por otra parte, Lee y Lings (2009) aseguran que los análisis cuantitativos son procesos de interpretación cualitativa de los datos. Mientras que Johnson y Onwuegbuzie (2004) plantean que pueden existir dos tipos de diseños:

**Modelo mixto:** En este modelo se combinan en una misma fase o etapa de investigación tanto el método cuantitativo como el cualitativo.

**Método mixto:** En este caso el método cuantitativo se aplica en una fase de la investigación y el método cualitativo en otra fase.

Para Gara Films se utilizará el *modelo mixto* ya que se planea aplicar tanto técnicas cualitativas como cuantitativas en la investigación de datos al mismo tiempo para poder realizar una sistematización completa y efectiva del medio digital.

## 2.1.1 Método Cuantitativo para la obtención de información

La metodología cuantitativa para Balbastre y Ugalde (2013) surge como una necesidad por conocer o aprender sobre los fenómenos que ocurren a su alrededor y su relación de causa y efecto para interferir en ellos o utilizar este conocimiento a su favor. Este método puede ser usado en el trabajo de sistematización ya que cabe recordar que la sistematización de

experiencias se basa en el análisis de los sucesos ocurridos sobre algún proyecto y con estos poder intervenir y mejorarlos o replicarlos en otros segmentos de este. Para Sampieri (2014), el enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio, por lo que no se pueden saltar pasos y a pesar de que su orden es riguroso también se pueden redefinir algunas fases (p. 37).

Para realizar este enfoque se delimita el tema, que en este caso ya ha sido realizado y del mismo se plantean objetivos y preguntas; y de estas últimas se plantean hipótesis y se determinan variables. Luego se traza un plan para probarlas y se miden estas variables en un contexto determinado, se analizan los resultados obtenidos utilizando métodos estadísticos y se extrae una serie de conclusiones de este análisis. En el caso de la sistematización se plantea se realizará una encuesta a la población cuencana para conocer sus preferencias de consumos de información.

## **2.1.2 Método Cualitativo para la obtención de la información**

Para poder realizar la sistematización correctamente también se hará un estudio cualitativo para Sampieri (2014) este se guía por áreas o temas significativos de investigación el mismo que es un método inductivo.

Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (...) pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos (p. 40)

Este método es aplicado cuando se quiere determinar cómo los individuos de estudio perciben fenómenos que los rodean, de tal forma que se pueda profundizar en sus propios puntos de vista sobre determinada situación u objeto para poder tener datos a analizar.

## 2.1.3 Descripción del medio digital Gara Films

Gara Films es un medio Digital nacido en las aulas de la Universidad de Cuenca como un proyecto que busca dar a conocer, los problemas que vive la ciudadanía cuencana, fomentar la cultura y el turismo, ser voz de los más necesitados y contar historias poco conocidas o llamativas que existen en la ciudad de Cuenca ya sea de personas o lugares, todo esto a través de un género relativamente nuevo como es el estilo vlogger utilizado generalmente en YouTube, es decir con un lenguaje amigable muy poco usado en el periodismo y a su vez mezclándolo con el formato de documentales creando así un docu-vlog. Sin olvidarse de la inclusividad de personas con discapacidad auditiva quienes generalmente suelen ser excluidos de cualquier trabajo audiovisual pues los mismos suelen ser realizados y pensados simplemente para ver y oír, pero se ve la necesidad de incluir herramientas que permitan a estas personas poder consumir estos contenidos sin la necesidad de oír el material audiovisual.

## 2.2 Técnicas aplicadas para la recolección de datos

A continuación, se presenta la definición de las técnicas que se utilizaron para la recopilación de datos que servirán para posteriormente realizar la sistematización del medio digital Gara Films, esto como un paso importante para poder tener una idea más clara sobre lo que se debe y no hacer dentro del medio, al ser un medio naciente, y de esta forma establecerlo como un medio serio con todo lo que ha funcionado en otros medios y en la percepción de los consumidores de información.

### 2.2.1 Entrevista

La entrevista es un paso importante para poder aplicar otras técnicas de recopilación de datos para nuestra sistematización ya que gracias a esta se puede tener una idea más clara de lo

que en un medio digital se debería hacer y al público que se debe apuntar. La entrevista es uno de los métodos que permite a una persona o grupo de personas acercarse de manera directa con los individuos relacionados a una realidad, ya sea en el ámbito laboral, social, económico, etc. Según Pilar Folgueiras (2016) la entrevista es una forma de obtener información de manera “oral y personalizada sobre acontecimientos, experiencias u opiniones de personas” (p. 2)

Para poder realizar una entrevista existen varios formatos, la entrevista estructurada, semiestructurada y la entrevista no estructurada o en profundidad. Para este caso se optó por una entrevista semiestructurada.

### **2.2.1.1 Diseño de la Entrevista**

Como se ha mencionado anteriormente, para realizar la entrevista se optó por una entrevista semiestructurada, es decir, que se ha analizado qué tipo de información se requiere para proceder a hacer una sistematización en un medio digital, que tipo de contenido han tenido éxito en otros medios digitales , también conocer sus experiencias y que es lo que opinan sobre el uso de ciertas tendencias en las redes sociales por otros medios de comunicación y finalmente hacer repreguntas sobre temas que surgían mientras se mantenía la entrevista.

Para ello, se eligieron cuatro profesionales que trabajan en medios de comunicación digital y se diseñó un cuestionario para cada uno de ellos con la intención de enfocar la entrevista en datos, experiencias y opiniones relacionadas al área en que ejercen su trabajo. No obstante, algunas preguntas fueron muy similares para todos los entrevistados. Los cuestionarios constan de entre diez y quince preguntas que abarcaban temas como: el manejo de las redes sociales en un medio de comunicación, la frecuencia de publicaciones, el tipo de publicaciones, la línea gráfica, el tipo de contenidos, el uso de tendencias como los memes, el manejo de páginas web, la producción de documentales, etc.



## 2.2.1.1.1 Batería de preguntas realizadas a los entrevistados

### 2.2.1.1.1.1 Karla Crespo “La Andariega”

1. ¿Qué tan difícil ha sido mantener el medio digital?
2. ¿Cómo planean el contenido para el medio digital?
3. ¿Cómo saber qué tipo de contenido debe ir en cada red social? ¿O se publica lo mismo en todas las redes sociales?
4. ¿Cuál es el contenido que más se consume en las redes sociales?
5. ¿Cuál es el tiempo que se planea para crear videos informativos y entre cuántas personas trabajan? Además ¿si dividen por partes primero arman todo el producto y luego solo publican o mientras sacan la primera parte y la publican siguen trabajando en las siguientes partes?
6. ¿Cuál cree usted que es el tiempo apropiado de duración de un producto audiovisual?
7. ¿Qué tan a menudo mueven las redes sociales o hacen publicaciones?
8. ¿Cuántas personas cree que es necesario tener trabajando en las redes sociales?
9. ¿Cuál cree usted que es la importancia de la línea gráfica en un medio de comunicación digital?
10. ¿Cuentan con código deontológico?
11. ¿Desde su experiencia, o sus números cuál es su target o público que más consume sus reportajes?
12. ¿Existe algún código para interactuar con los usuarios en redes sociales y haters?
13. ¿Qué piensa acerca de usar los “memes” para informar en redes sociales?

### 2.2.1.1.1.2 Henry Gutama: Línea gráfica de El Mercurio

1. ¿Cuál cree usted que es la importancia de la línea gráfica en un medio de comunicación digital?
2. ¿Cuál sería el primer paso para un medio emergente al momento de decidir su línea gráfica?
3. Para diseñar la línea gráfica ¿Es necesario que sea un diseñador gráfico netamente?
4. ¿Las imágenes de titulares que es lo más recomendable usar?
5. ¿Qué piensa acerca de usar los “memes” para informar en redes sociales?
6. ¿En su opinión qué cree que es lo que más atrae a una persona para consumir los productos del medio en redes sociales?
7. ¿Qué cantidad de tiempo recomienda que debe tener el material audiovisual para un medio en redes sociales?
8. ¿Se pone lo mismo en las descripciones de videos en videos en las diferentes plataformas de redes sociales?
9. ¿Cuán recomendable es usar bastante archivo fotográfico en un video?

10. ¿Cuál es el contenido que más se consume en las redes sociales?
11. ¿Cuáles son las destrezas y herramientas que un periodista debe dominar al momento de manejar la parte gráfica de un medio digital?
12. ¿La línea gráfica se puede usar en las redes sociales y en la web por igual o debe existir una diferencia?
13. ¿Puede participar el consumidor antes de crear una línea gráfica o es decisión de los dueños del medio y si puede participar de qué manera le puede ayudar al medio a crear su identidad?

### **2.2.1.1.1.3 Manuel Jiménez: Director de DOC TV**

1. ¿Cuánto tiempo lleva produciendo documentales?
2. ¿Cómo nació Doc Tv y hace cuánto tiempo?
3. ¿Qué busca Doc Tv a través de sus documentales?
4. ¿Cómo se ha adaptado Doc Tv a las narrativas digitales y a los nuevos formatos en redes sociales?
5. ¿Cómo saber qué tipo de contenido debe ir en cada red social?
6. ¿Cuál es la red social más fuerte para el consumo de documentales según sus resultados y por qué?
7. ¿Cuál cree usted que es la importancia de la línea gráfica en un medio de comunicación digital?
8. Háblenos del proceso de preproducción, producción y post producción de documentales
9. ¿En qué se guía y cuál cree usted que es el tiempo apropiado de duración de un producto audiovisual?
10. ¿Cómo mira usted la viralidad de productos audiovisuales en redes sociales y cómo lograrlo en base a su experiencia?
11. ¿Desde su experiencia, o sus números cuál es su target o público que más consume sus videos?
12. ¿Qué temas son más consumidos por su comunidad digital, en redes sociales y página web?
13. ¿Cuál es el promedio de tiempo que toma la realización de un documental y entre cuántas personas trabajan?
14. ¿Cómo alcanzar el éxito en los contenidos?
15. ¿Qué recomendaciones técnicas y generales haría usted a los nuevos creadores de contenido que buscan realizar trabajos similares o cercanos a su línea?

## 2.2.1.1.1.4 Jacky Beltrán: Editora web de Diario el Mercurio

1. ¿Cuánto tiempo trabaja en contenido periodístico para páginas web?
2. ¿Los contenidos periodísticos, en donde tienen más fuerza y consumo, en una página web o en redes sociales?
3. ¿Por qué es importante crear una página web en un emprendimiento periodístico?
4. ¿Cómo cree usted que se han adaptado a las narrativas digitales y a los nuevos formatos en redes sociales?
5. ¿Cuáles son las destrezas que uno debe dominar al momento de manejar una página web?
6. ¿Las principales diferencias entre el contenido de una página web y una fan page en redes sociales?
7. ¿Cómo saber qué tipo de contenido debe ir en cada red social?
8. ¿Cuál cree usted que es la importancia de la línea gráfica en un medio de comunicación digital?
9. ¿Cuál cree usted que es el tiempo apropiado de duración de un producto audiovisual?
10. ¿Cómo mira usted la viralidad de productos audiovisuales en redes sociales y cómo lograrlo en base a su experiencia?
11. ¿Desde su experiencia, o sus números, cuál es su target o público que más consume sus videos?
12. ¿Cuál cree usted que es el género periodístico más llamativo en redes sociales?
13. ¿Cómo cree usted que se puede obtener un engagement significativo en una página web?
14. ¿Qué recomendaciones técnicas y generales haría usted a los nuevos creadores de contenido audiovisual?

## 2.2.1.2 Personas a las que se entrevistó

El primer entrevistado fue el Licenciado en Comunicación Social Manuel Jiménez quien es fundador, documentalista y productor del medio de comunicación digital DOC TV. La entrevista se llevó a cabo el 26 de octubre de 2021. Su medio de comunicación se enfoca en realizar documentales turísticos, gastronómicos e históricos en formato periodístico, por lo que se decidió pertinente tomar su experiencia en esta labor para recoger datos que aporten a la sistematización correctiva de Gara Films que busca producir contenidos similares a DOC TV.

Por lo tanto, con Jiménez la entrevista estuvo enfocada en la preproducción, producción y post producción de contenido audiovisual periodístico para redes sociales.

La segunda entrevista se aplicó el 26 de octubre de 2021 a la Magister Jackeline Beltrán, quien es editora web de *Diario El Mercurio*. El cuestionario para Beltrán se enfocó en el manejo de páginas web de medios de comunicación y el tipo de contenidos que recomienda producir, cómo se definen los nuevos contenidos que serán publicados en las redes sociales, cuál es la periodicidad con la que se sube contenidos al sitio web y algunas sugerencias para los nuevos emprendimientos de comunicación.

Karla Crespo cofundadora del medio digital independiente “La Andariega” fue entrevistada el 17 de noviembre del 2021. En este encuentro se abordó principalmente el manejo de un medio digital independiente que no recibe ingresos por publicidad y además desarrolla contenidos de largo aliento. En esta entrevista se buscaba también conocer su percepción sobre el uso de tendencias en las redes sociales, el manejo de la línea gráfica dentro del medio, el proceso de realización de las historias que cuentan, cómo deciden el formato para sus contenidos y el impacto de estos.

Finalmente, el 24 de noviembre de 2021 se entrevistó al Licenciado Henry Gutama quien se encarga de la distribución de información en redes sociales y del diseño de la línea gráfica en diario *El Mercurio*, para conocer sus criterios y experiencias sobre el manejo de los contenidos en redes sociales, la creación de una línea gráfica y el uso adecuado de la misma en una página web y en redes sociales.

## 2.2.2 La Encuesta

Para poder conocer sobre las preferencias de los ciudadanos de Cuenca con respecto a la adquisición de conocimientos o su manera de informarse sobre la ciudad, los sucesos, hechos o lugares de este, sus preferencias de consumo tanto escrito como audiovisual y el tiempo que utilizan las plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube o Tik Tok entre otros, para estos fines; se realizó una encuesta que abarca temas tanto cuantitativos como cualitativos. Para López y Fachelli (2015) la encuesta:

Se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida” (p. 8)

Para obtener estos datos se realiza a través de un cuestionario de preguntas y se recogen estos datos de manera anónima. Mientras que para Casas et., al. (2003) la encuesta permite obtener y elaborar de manera rápida y sencilla datos. Mientras que para García Ferrando (2015) la encuesta es:

Una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características

Existen varios tipos de encuestas los cuales según López y Fachelli (2015) se clasifican en:

- a) *Según el método de administración* (cara a cara, por correo o la web y telefónicas)
- b) *Según la temporalidad* (sincrónica o seccional, diacrónica o longitudinal)
- c) *Según la muestra seleccionada* (encuestas censales, encuestas maestras)

d) *Según la naturaleza de las preguntas* (de hechos, de opinión, de actitudes)

e) *Según la temática* (General de Población – Condiciones de vida – Salud, Salud Laboral, Dependencia – Victimización – Uso del tiempo – Población activa – Salarios – Condiciones de trabajo – Relaciones Laborales – Movilidad – Presupuestos Familiares, y un largo etc.)

f) *Según su función en el cuestionario* (preguntas filtro, de control y consistencia, de introducción, delicadas, en batería). (p. 17)

Para la sistematización del medio de comunicación digital *Gara Films* hemos optado por realizar una encuesta según la muestra seleccionada para poder tener un conocimiento general de las preferencias de consumo por parte de la población cuencana y qué es lo que les gustaría poder ver en contenido cuencano.

### **2.2.2.1 Definición de variables**

Para poder aplicar correctamente la encuesta existen una serie de pasos a seguir, primero hay que definir las variables a estudiar, se debe recordar que la selección adecuada de las variables permitirá “operativizar y hacer susceptible de medida el objeto de la investigación (...) determinar los puntos de información de un modo preciso va a permitir desarrollar las preguntas adecuadas para el cuestionario” (Casas, J. et., al. 2003, p. 530) en este caso las variables son las siguientes:

- Tiempo de visualización de videos
- Qué tipo de plataformas se usan para informarse
- Tipos de videos de información que se consume
- Edad
- Género
- Preferencia de consumo de información

## 2.2.2.2 Selección de muestreo

Después de definir las variables se procede con la selección de muestreo. Para ello primero debemos decidir si se hará una observación sobre toda la población que conforma el punto de estudio o si se limita a una muestra. Para Casas et., al. (2003) la población es “el conjunto de todos los elementos que cumplen ciertas propiedades” dentro de las cuales se desea estudiar un hecho determinado. Hernández y Carpio (2019) mencionan que existen dos grandes grupos de muestreo, el primer grupo son los *probabilísticos* que se basan en el fundamento de la equiprobabilidad, y el segundo grupo es el de métodos no probabilísticos “se seleccionan cuidadosamente a los sujetos de la población utilizando criterios específicos, buscando hasta donde sea posible representatividad” (p. 76)

Entre los tipos de muestreo probabilístico que existen, Casas et., al. (2003) los clasifica en: *muestreo aleatorio simple*, *muestreo aleatorio estratificado*, *muestreo por conglomerados* y *muestreo sistemático con arranque aleatorio*. (p. 531) Mientras que Calderón Carvajal et al., (2008) a estas muestras agregan otras como: *muestreo con probabilidades desiguales (generalmente con probabilidades proporcionales al tamaño)* y el *muestreo polifacético*. Para cada tipo de muestreo antes mencionado se demandan diferentes tamaños muestrales.

Mientras que para los muestreos de tipo no probabilístico Hernández y Carpio (2019) los clasifican en: *muestreo por cuotas*, *muestreo intencional o de conveniencia*, *muestreo casual o incidental* y el *muestreo por redes (bola de nieve)*.

Según Sampieri (2014) el muestreo mixto busca lograr un equilibrio entre la “saturación de categorías” y la “representatividad” (p. 567) Para los modelos mixtos se puede hacer un muestreo de relación la misma que puede ser: idéntica, paralela o anidada

En este caso para la investigación y posterior sistematización de los contenidos ofertados por el medio de comunicación digital *Gara Films*, se ha optado por realizar un *muestreo aleatorio simple de relación idéntica*. En el cual según Casas et al. (2003) se necesita el total poblacional, en este caso ya que el medio digital está enfocado a informar a la población cuencana se ha tomado como la población el total de los habitantes de Cuenca que según el Instituto de Nacional de Estadísticas y Censos hasta el 2020 la población cuencana se estimaba 636.996 habitantes. Para esta selección de muestra se ha definido un universo finito que, según Arias et al., (2016) “es aquel donde los elementos que lo constituyen pueden ser delimitados y cuantificados” Para realizar el cálculo de la muestra poblacional se utilizará la fórmula indicada por Aguilar (2005) página 5:

$$n = \frac{N Z^2 pq}{d^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

**Figura 1:** *Fórmula para calcular muestras. Aguilar S. (2005)*

**p** = proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia. En este caso 5% = 0.05

**q** = proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio (1 - p). En este estudio: 1-0.05 = 0.95

La suma de la **p** y la **q** siempre debe dar 1.

**Z**= Nivel de confianza que queremos tener en nuestro estudio. En este caso: 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)



N= Tamaño total de la población: 636.996

**d**= Es la precisión absoluta (Su uso es para dejar margen al error aleatorio exigido en el modelo lineal aditivo). En este caso tomaremos el 5%.

Con estas referencias al realizar el cálculo según la fórmula presentada se realizó un total de 384 encuestas correspondientes al universo de estudio para esta sistematización.

### 2.2.2.3 Diseño de la Encuesta

La presente encuesta tiene por objetivo obtener información cualitativa y cuantitativa en el margen del consumo de contenido en plataformas de internet. Los resultados de esta servirán para marcar las pautas en la sistematización correctiva del medio de comunicación digital Gara Films (Cuenca) como parte de un proyecto de titulación en la carrera de Comunicación Social: Periodismo y Comunicación Digital de la Universidad de Cuenca. Agradecemos su honestidad en cada una de las preguntas.

**Edad:**

**Sexo:**

#### Medios de comunicación y contenido en general

**1. En la actualidad, ¿qué tipo de medio de comunicación utiliza con más frecuencia para el consumo de contenido audiovisual?**

- a. Medios tradicionales (Prensa, radio y televisión)
- b. Medios digitales (Redes sociales, sitios y páginas web, etc.)

**2. Cuando consume contenido audiovisual en medios de comunicación tradicionales o digitales. ¿Cuál es su principal objetivo?**

- a. Entretenerse
- b. Informarse
- c. Educarse

#### Redes sociales

# UCUENCA

**3. ¿En qué plataforma o red social prefiere consumir contenido periodístico audiovisual? (noticias, investigaciones, lugares turísticos, historia o sucesos relevantes)** Seleccione 3 opciones según su criterio o agregue el nombre de alguna red social que no aparezca en el listado

- a. Facebook.
- b. YouTube.
- c. Instagram.
- d. Tik Tok.
- e. Twitter.
- f. Páginas Web.
- g. Otros: \_\_\_\_\_

**4. ¿Qué prefiere al momento de consumir contenido periodístico?** Seleccione una o varias opciones.

- a. Leer la información, noticias, reportajes etc.
- b. Leer y visualizar infografías
- c. Ver videos informativos de corta duración en redes sociales.
- d. Ver documentales de largo aliento en alguna plataforma de video (YouTube, Dailymotion, otros)
- e. Escuchar Podcast
- f. Ver la información necesaria subido como “historias” a las redes sociales

## **Contenido Audiovisual**

**5. ¿Cómo le gustaría recibir información en plataformas de video?** Seleccione una opción.

- a. Vídeos con un lenguaje común o más amigable, estilo vlogger
- b. Vídeos con un lenguaje especializado, estilo noticiero de televisión
- c. Vídeos con un lenguaje narrativo, estilos documentales

**6. En cuanto a contenido audiovisual en redes sociales, ¿Cuál es la temática que prefiere consumir?** Elija 3 opciones a su preferencia.

- a. Turístico
- b. Gastronómico
- c. Histórico
- d. Personajes
- e. Problemáticas sociales

# UCUENCA

**7. Según su criterio, ¿cuál es el tiempo aproximado que debería durar un video documental o vlog en redes sociales?**

- a. De 1 a 3 minutos
- b. De 3 a 5 minutos
- c. De 5 a 10 minutos
- d. De 10 a 20 minutos
- e. De 30 minutos en adelante

**8. ¿Cuál es el horario en que prefiere consumir videos documentales o vlogs?**

- a. Matutino
- b. Vespertino
- c. Nocturno

**9. ¿Qué día considera más apropiado para consumir videos documentales o vlogs?**

- a. Entre Lunes y Miércoles
- b. Entre Jueves y Viernes
- c. Entre Sábado y Domingo

## Contenido Periodístico en Páginas web

**a. 10. ¿Consume contenido en páginas web?**

- b. sí
- c. no

**11. Cuando ingresa a una página web lo hace a través de:**

- a. Buscador de internet
- b. Link en redes sociales

**12. ¿Con qué frecuencia consume contenido en páginas web?**

- a. Todos los días
- b. Entre una y tres veces por semana
- c. Entre una y cuatro veces por mes

**13. ¿Ha consumido contenido audiovisual en páginas web?**

- a. sí
- b. no

**14. ¿Qué tipo de formato prefiere consumir en una página web?**

- a. Texto
- b. Audio
- c. Imagen

d. Audiovisual

## Contenido Periodístico Inclusivo

**15. ¿Conoce a una persona con discapacidad auditiva?**

- a. Sí
- b. No

**16. ¿Conoce o ha visto algún medio de comunicación de Cuenca que en sus programas incluyan lengua de señas?**

- a. Sí
- b. No

**17. ¿Ha visto documentales que incluyan lengua de señas?**

- a. Sí
- b. No

**18. ¿Considera que en contenido audiovisual se debería implementar lenguaje inclusivo?**

- a. Sí
- a. No

### **2.2.3 Observación**

Para realizar el proceso de observación se han elegido las redes sociales de tres medios de comunicación cuencanos y un medio nacional, los tres medios cuencanos son: Diario el Mercurio (Periódico), Unsión Tv (Televisión) y Red Informativa (Medio Nativo Digital). Por otra parte, el medio nacional elegido es el que tiene un mayor consumo a nivel del país como es el Diario El Comercio (Periódico Nacional). De los cuales se ha planteado hacer una observación de contenido audiovisual durante todo el mes de marzo del 2022.

El método de observación elegido será el científico, es decir, que se sabe para qué observamos el contenido de estos medios en específico (Díaz Sanjuán, 2011, p. 7), para ello

# UCUENCA

siguiendo las recomendaciones de Díaz Sanjuán, hemos determinado que el caso o situación que se quiere observar es el tipo de contenido audiovisual informativo que publican los 4 medios de comunicación antes mencionados. Los objetivos de esta observación, es ver cuál es el *tipo de lenguaje utilizado en estos videos, el formato del video, duración, los recursos multimedia* y por último su *periodicidad de publicación*. A continuación, los resultados.

## CAPÍTULO 3

### RESULTADOS DE LA METODOLOGÍA APLICADA

#### 3.1 Resultados y conclusiones de entrevistas, encuestas y observación.

Una vez definida toda la metodología que se aplicaría durante la investigación de este proyecto académico, se procedió a ponerla en marcha para obtener la información cualitativa y cuantitativa necesaria a fin de desarrollar el trabajo correctivo de Gara Films. Los resultados de la metodología mixta como: las encuestas, las entrevistas y la observación se manejan por separado. A continuación, los resultados y conclusiones contrastadas que arrojarán los resultados, recomendaciones y sugerencias para aplicarlo en el capítulo 4 que se dedica a la sistematización de este medio de comunicación digital.

##### 3.1.1 Resultados de las entrevistas

###### 3.1.1.1 Entrevista a Manuel Jiménez (director de DOC TV)

En la entrevista, Manuel Jiménez inicia recordando que DOC TV nació como un proyecto académico llamado “Entretejiendo caminos” en el año 2012 con el objetivo de mostrar cómo se desarrolla la vida en las zonas rurales de la ciudad.

Durante los años de existencia de DOC TV, primero como un segmento de televisión tradicional en (Unión TV - Cuenca) y ahora como un medio digital, los cambios han sido necesarios para permanecer en la palestra comunicacional. “Las Narrativas digitales y los nuevos formatos periodísticos muestran la importancia de adaptarse a los cambios” sostiene Jiménez (2021):

Más o menos hace un año atrás comenzamos a dar unas direcciones diferentes, ya no solo la voz en off, ya no solo la entrevista, las tomas o la musicalización que tiene el documental, sino también decidimos narrar en primera persona tal cual suceden los hechos en los diferentes lugares donde visitamos.

Cambiar e innovar los formatos ayudan en el crecimiento del consumo de productos audiovisuales: “Si antes teníamos mil reproducciones ahora tenemos cien mil reproducciones, solo cambiando de formato” (Jiménez, 2021). DOC TV nació como un programa para televisión tradicional. No es hace más de un año que empezó a buscar una vitrina en redes sociales en donde de documentales periodísticos se pasó a realizar documentales vivenciales similares a un vlogger, aquí el presentador cumple un rol protagonista combinando una narrativa descriptiva de un lugar o personaje determinado junto a la sensación del presentador en ese momento.

Según Jiménez es importante conocer el tipo de formato y contenido para cada red social. En su experiencia, la red social más fuerte para el consumo de contenido audiovisual es Facebook seguido de YouTube. Al preguntarle “¿Por qué cree usted que Facebook ha sido la red social en la que más éxito han tenido sus documentales?”, responde refiriéndose a la variable edad, “porque la mayor cantidad de seguidores que ven los videos de DOC TV en Facebook están entre los 25 y 35 años”.

Sobre la línea gráfica sostiene que el color y diseño de la marca es el “enganche” al consumo de contenido, explica además que en la actualidad los logotipos e isotipos simples son más llamativos por lo que los colores identificativos de DOC TV son el blanco y negro.

El proceso de realización de un documental de DOC TV empieza con la preproducción en donde se busca un nuevo lugar o un personaje interesante. Una particularidad que comenta

# UCUENCA

Jiménez es que en sus producciones nada está guionizado, es decir, él y su equipo no acuden a un lugar con un guion técnico ni literario. Es luego del rodaje que se analiza el material grabado y se ordena el contenido mediante un guion realizado en el estudio de edición y que está basado en tomas e información obtenida durante el rodaje; “La base del documental es poner la cámara y dejar que sucedan las cosas” (Jiménez, 2021).

La producción consta de la grabación de innumerables tomas del lugar, objeto o personaje que se aborde en el documental. En esta etapa buscan registrar la mayor cantidad de información a través de diálogos, entrevistas, experimentos del presentador. También se registran innumerables imágenes, videos y sonidos desde diferentes perspectivas. Manuel Jiménez sostiene que en esta etapa la mayoría de veces hay situaciones que superan las expectativas de lo que prevén en la preproducción y puede durar entre uno a dos días.

En la postproducción DOC TV realiza una revisión del material grabado para empezar con la edición en donde se seleccionan las partes claves y posteriormente se escribe un guion para una mejor organización del material audiovisual. Jiménez enfatiza que el “enganche” consta de los primeros 15 segundos de video y son muy importantes para que quien consuma tal producto se enganche con el contenido y permanezca viendo el documental hasta el final. Considera que esta etapa puede durar al igual que la anterior, entre uno a dos días. Primero seleccionando partes importantes de entrevistas y guionizando la producción, para luego realizar el montaje tanto de imagen como de sonido.

En cuanto al tiempo de duración de los productos audiovisuales el director de DOC TV recomienda que para Facebook los documentales pueden durar entre 12 y 30 minutos. Sin embargo, manifiesta que también ha realizado producciones de 3 minutos y el éxito muchas



# UCUENCA

veces depende del tema y de la forma en que se cuenten las situaciones, pero también reconoce que en redes sociales los resultados son inciertos,

En redes sociales todo es incierto. Uno puede crear un video con tanto esmero, con tantos días de trabajo, con tanta pasión elaborando y puedo tener mil reproducciones. Como puedo hacer un video de una entrevista con el celular que puede tener millones de reproducciones. Con la experiencia que tengo, no hay una fórmula para alcanzar el número de visualizaciones que uno desea.

Según las estadísticas que arroja la fan page de DOC TV con aproximadamente 100 mil seguidores hasta la fecha de esta entrevista, el target de consumidores lo conforman un 70% de hombres y un 30% de mujeres que oscilan entre los 25 y 35 años en promedio. En cuanto a los lugares que más audiencia tienen está en primer lugar la provincia de Azuay, en segundo lugar, gente que reside en New York y en tercer lugar la ciudad del Cuzco (Perú). Sin embargo, los números indican que en Centro América y Europa también se consumen estos documentales. Los videos con más visualizaciones en DOC TV abordan temas sobre los trabajos ancestrales, trabajos de la gente campesina y viajes, afirma Jiménez (2021) “Por ejemplo de ir a traer hielo de una mina a 4.000 metros de altura con Baltazar Uzhca, ese documental pasó fronteras”.

El equipo de producción de DOC TV consta de 3 personas dice Jiménez. Su esposa e hija aportan en los procesos de preproducción y rodaje. En este punto se menciona la importancia de ser polifuncional al realizar este trabajo debido a que desempeña distintos roles, desde ser director, productor, mercadólogo para vender su producto, editor, locutor, camarógrafo, y otras actividades.

En cuanto a las recomendaciones a quienes emprenden en la creación de contenido en las plataformas digitales sugiere que los primeros cinco productos audiovisuales a publicar deben ser trabajados con todos los detalles. También enfatiza en no desanimarse por los resultados obtenidos en cuanto al consumo del producto sino buscar nuevas alternativas, nuevos temas, nuevas formas de contar historias, ser polifuncional, pero sobre todo buscar autenticidad en lo que se hace para construir una propia marca. (Jiménez, 2021).

### **3.1.1.2 Entrevista a Jackeline Beltrán (Editora web de Diario el Mercurio)**

Jackeline Beltrán periodista por profesión ha trabajado aproximadamente 5 años en contenido periodístico para páginas web y al hacer una comparación sobre el consumo de este tipo de contenido en redes sociales y páginas web sostiene que:

Actualmente la información se consume de ley en redes sociales, pero también depende del tipo de sociedad en la que estemos... En sociedades en las que la gente tiene más hábitos de lectura como en España, la información se consume más en las páginas web y las redes sociales son solo un paso para llegar a estos sitios. A comparación de Cuenca en donde el consumo de información en páginas web es muy inferior a lo que se consume en redes sociales, respaldándome en los datos que manejo (Beltrán, 2021).

Al preguntarle sobre la importancia de crear una página web en un emprendimiento periodístico, Beltrán (2021) argumenta que la principal razón es que no se debe entregar el contenido a una plataforma externa debido a la impredecibilidad de su existencia; esto, lo ejemplifica con Facebook refiriéndose al día en que esta red social reportó una caída a nivel mundial (5 de Octubre de 2021), “...El día que se cayeron las redes sociales todos sufrimos porque pensamos que la gente no iba a llegar a leernos ya que no habían redes sociales, pero la

# UCUENCA

gente buscó la forma de consumir nuestro contenido en la página web”; también menciona que si se tiene una página web se puede controlar el contenido que se publica, mientras que las redes sociales no se pueden controlar a conveniencia propia debido a que tan solo sirven como un canal de difusión .

En cuanto a cómo se han adaptado los contenidos periodísticos a las nuevas narrativas, la periodista indica que se han adaptado a los videos de consumo rápido, es decir al contenido audiovisual, a pesar de que uno de los principios del periodismo es abordar un tema en un espacio necesario. Beltrán advierte que los contenidos se han adaptado a la inmediatez y rapidez.

Otro aspecto importante para tener en cuenta para manejar páginas web son las destrezas que se deben adquirir para aprovechar todas las posibilidades que ofrecen estas plataformas, ante lo cual Jackeline Beltrán enfatiza en que la capacitación debe ser continua en herramientas como CEO y Analytics. También menciona tener claro conceptos de marketing digital como la “experiencia de usuario” lo cual ayuda a marcar la diferencia con otros espacios.

Las diferencias entre el contenido para redes sociales y páginas web yace en que las fan page de redes sociales necesitan adaptar el contenido al tipo de público en las distintas redes sociales, aquí el tiempo de los productos audiovisuales juega un rol importante según Beltrán y sostiene que la media de consumo de videos en Facebook es de 3 minutos a diferencia de YouTube, que, como plataforma externa especializada, es un repositorio de videos de larga duración. Es entonces que desde su punto de vista en las páginas web el contenido audiovisual de larga duración es necesario ya que de esta manera se podría medir la fidelidad y la atención del público.

Los contenidos largos en páginas web son válidos, pero hay que fragmentarlos... La información periodística no es algo que buscas, es algo con lo que tienes que competir para llamar la atención. Se debe producir contenidos entretenidos, diferentes, cosas críticas en formatos explicativos, esos contenidos funcionan en las páginas web. (Beltrán, 2021)

Los tiempos de los productos audiovisuales para Facebook desde su punto de vista no deben durar más de un minuto. Beltrán no descarta la posibilidad de que un contenido sea abordado en más tiempo, pero apunta de que todo depende de la forma en la que se realiza el contenido, es decir, si este es atractivo, seguramente logrará enganchar a la audiencia a su consumo total.

Con referencia a Diario el Mercurio y al estar al frente del contenido web, Jackeline Beltrán asegura que según un estudio reciente no existe un target en específico que consume videos, pues lo consumen personas de todas las edades acentuadas con una leve diferencia entre los 18 y 35 años. Es entonces que ella relaciona esta conducta del masivo consumo de productos audiovisuales a la falta de hábito de lectura: “Son personas que no leen ni un párrafo, pero si miran videos”. Otro dato importante que confiere la editora web es el nicho de consumidores del contenido de Diario el Mercurio, en Cuenca un 70% del total de consumidores mientras que en New York un 20%, resultado que lo relaciona a la cantidad de migrantes del Austro ecuatoriano hacia EE.UU.

Para Beltrán (2021) el género periodístico más llamativo en redes sociales trasladado a formato audiovisual es la *opinión*, debido a que la gente reacciona a una emoción y esto produce mayor interacción. Este efecto lo sustenta ejemplificando con la política en donde un video con sátira puede provocar comentarios a favor y en contra, y por ende un mayor alcance en las

comunidades digitales. Pero también se refiere al *video documental* como un género periodístico fuerte en formato audiovisual desde su punto de vista.

En la entrevista también se abordó el tema de la línea gráfica de una página web, a lo cual Jackeline Beltrán asigna mucha importancia sosteniendo que este elemento debe ser diseñado en función de a qué público está dirigido el contenido, mas no en función de quienes están al frente del medio de comunicación.

Se tiene que hacer un estudio de la audiencia y de cómo darles un valor agregado a los productos para lograr conseguir un buen engagement. La única forma de conseguir engagement que es como una especie de conexión y fidelización es que conozcas perfectamente a tu público para que le des lo que realmente ellos esperan de ti...la confianza hacia un medio se genera con la credibilidad, luego con contenido de calidad que se adapte a lo que ellos quieren consumir.

(Beltrán, 2021)

Finalmente, la editora de Diario el Mercurio recomienda a los nuevos creadores de contenido poner énfasis en la calidad técnica de las producciones, ella advierte que es más llamativo consumir un video hecho con cámara a uno hecho con un celular, agrega que el sonido y las luces son elementos básicos que se deben manejar correctamente y a esto sumarle el pensar en modo cinematográfico, pues así la estética de un video será mucho más llamativa cuando se cuente una historia a comparación de un montaje básico.

### **3.1.1.3 Entrevista a Karla Crespo (Cofundadora de La Andariega)**

Durante la entrevista con Karla Crespo se llegó a la conclusión de que mantener un medio digital independiente llega a ser muy complicado ya que este al no tener una publicidad u otra forma que permita recaudar dinero puede complicar el mantener a la página web en línea y

tampoco se puede tener el personal adecuado para que el medio continúe por lo que se debe mantener un trabajo cruzado con otros empleos, y por ello siempre es buena buscar patrocinadores o aplicar a concursos de proyectos periodísticos que les permitan acceder a un fondo que claro está no será permanente pero sí un alivio para el medio digital. Además, es importante ser una productora que pueda cooperar en proyectos financiados pero que estén acorde a su ideología y que les permita trabajar con un fondo de recursos adecuado, aunque esto a su vez conlleva más responsabilidad ya que al ser un trabajo mutuo se deben cumplir criterios de tiempos y notas completamente corroboradas, pero de cierta manera esto permite que el medio continúe existiendo.

También se llegó a la conclusión que el contenido audiovisual que el medio debe tener debe ser acorde a la ideología del mismo y que este antes de ser producido debe ser pensado con detenimiento para poder elegir el mejor formato, ya que en propias palabras de Karla Crespo (2021) “siempre debemos pensar en la historia detrás de..., es decir no solo enfocarnos en el asalto, asesinato, etc., sino también en lo que pasó después, las secuelas que dejaron, quienes fueron los damnificados” y una vez investigada la historia debemos ver que es lo que mejor calza para ese formato, si un podcast, un video o una galería fotográfica, “todo depende del material con el que se cuente y que tan emotiva o una gran impresión puede llegar a dar si se lo usa en el formato adecuado” (Crespo, 2021).

Con respecto al uso de los *memes*, se llegó a la conclusión de que estos son una gran herramienta de comunicación siempre y cuando se le dé un uso adecuado, pues antes de hacer el uso de un meme hay que analizar el trasfondo de la imagen, es decir ¿De dónde salió? ¿Cuál es su contexto? ¿A quién iba dirigido la imagen? ¿Tiene alguna connotación racial, sexual o discriminatoria de algún otro tipo? y en caso de que el meme sea el rostro de alguna persona se

debe averiguar el contexto de la imagen, quien la subió y si está no perjudica a la vida normal de la persona que aparece en la imagen, pues si un medio de comunicación lo usa está viralizando más la imagen para su uso y esto a su vez puede seguir causando un daño emocional o psicológico si la persona en el mismo no dio una autorización sobre el uso de la imagen.

Con respecto a la línea gráfica, se reconoció que es uno de los puntos más importantes para un medio digital incluso más que sus noticias o proyectos, debido a que este, es el que le da la imagen al medio, que hará que se reconozca al mismo, incluso al ver un video o escuchar un podcast, por las imágenes utilizadas, sus códigos de colores y el tono de presentación (algo en lo que se verá más claro con Henry Gutama dentro de su entrevista).

#### **3.1.1.4 Entrevista a Henry Gutama (Encargado de la línea gráfica del diario El Mercurio)**

Henry Gutama lleva trabajando alrededor de 2 años en el diario El Mercurio como el encargado de la línea gráfica para las redes sociales y también en el diseño visual de los videos de este. Por tal motivo, esta entrevista está enfocada sobre todo a la línea gráfica y audiovisual.

Como primer aspecto importante a recalcar con Henry se pudo observar que la línea gráfica dentro de una red social es un punto importante y de partida para cualquier medio no solo en la actualidad sino que desde mucho antes de la aparición del internet ya se podía ver como el uso correcto de colores, tipografía e imágenes tenían un manejo profesional y siguen teniendo dentro de las revistas, y este a su vez es importante mucho más en redes sociales, ya que este permite mantener una estética para todas las publicaciones y a su vez llamar la atención de los posibles nuevos seguidores del medio, a la vez que como ya se había mencionado en los resultados de la entrevista con Karla Crespo permite que el medio digital se presente como una marca, que tenga presencia sobre todo en el momento de crear imágenes titulares sobre noticias. Por ello, para un medio naciente lo importante es pensar en un Logotipo (la frase del medio o su

# UCUENCA

nombre) y un Isotipo (una imagen simbólica que representa al medio). Luego hay que decidir los colores que se usarán dentro del medio, pero tanto el logotipo, isotipo y los colores, en un futuro no determinado puede recibir un branding (una remodelación de la línea gráfica), pero con estos tres aspectos definidos, ya puede crear una presencia ante el público ya que poco a poco las personas al ver una imagen, con cierto tipo de letra, colores o simplemente viendo el isotipo ya reconocerá inmediatamente al medio digital.

Para poder diseñar el logotipo del medio es preferencial la ayuda de un profesional de diseño gráfico, pero no necesariamente indispensable, ya que los propios dueños del medio pueden crear su imagen si tienen los conocimientos adecuados para esto, pero lo que sí pueden hacer es recurrir a la ayuda o dirección de un diseñador gráfico. Además, que Gutama recomienda tener un diseñador exclusivo para el medio y no alguien que ayude de manera casual.

Otro punto importante para tener en cuenta es que en la actualidad en las redes sociales se debe buscar crear titulares cortos pero concisos que llamen la atención del público:

Los titulares deben ser cortos, decir lo más importante pero no emitir información, ni que se publique información que anule la verdad o anule una información importante o en todo caso exageren las cosas o mientan, que se vuelvan amarillistas simplemente por la idea u objetivo de conseguir un clic. Los titulares cortos sí venden (Henry Gutama, 2021)

Según Gutama (2021) los titulares que más se consumen en la actualidad son cuatro: la **política**, la **crónica** (accidentes de tránsito nunca se va a ir ese tema, un asalto, etc.) **deportes** (dependiendo la época si se está en campeonatos, una foto de quien metió un gol o algo parecido siempre va a “pegar”, siempre va a funcionar) y finalmente el tema de **la sociedad**, cosas que no tienen nada que ver con las noticias, cosas interesantes particulares es lo que más se lee hoy. y lo más básico que se puede leer son las historias, éstas son lo que la gente más lee hoy, si contamos



el día a día, que es lo que hace, etc., pega 20 mil veces más que la cifra de un accidente o de un robo.

Además de este titular cortó el uso de una imagen es un gran implemento ya que con solo ver la imagen la persona puede saber sobre qué o quién trata la información. Por ello es importante tener un conocimiento adecuado sobre los derechos de autor de la imagen además de un criterio de sensibilidad con el uso de las imágenes, sobre todo sobre accidentes, asesinatos y mucho más si la imagen incluye el rostro de un menor de edad. Hay que evitar que las imágenes sean sensacionalistas ya que los medios que hacen el uso de este tipo de imágenes únicamente buscan los *clics*.

Otro aspecto importante que puede ayudar según Gutama aparte de la imagen de portada con el título se debe hacer el uso de un post o un pequeño lead que acompañe o sume a lo que dice el titular de la imagen y no replicar por escrito lo que ya está en la imagen. Algo que llama mucho la atención es el uso de la imagen que puede estar de fondo del titular, se debe buscar que esté estéticamente bien tomada y al momento de colocar el titular sobre la imagen evitar que éste cubra algo importante que esté dentro de la imagen y en sí sea la noticia. Y si se consta de un sitio web, Gutama recomienda que la foto que se ponga en este sea diferente a la foto que se usará en la red social, ya que al hacer esto estas imágenes pueden ser el complemento entre ellos sobre la noticia.

Con lo referente a la producción audiovisual, según la experiencia de Henry Gutama los videos no tienen un límite de tiempo pueden ser largos o cortos dependiendo el tema, pero sí se debe tratar de mantener ciertos criterios, por ejemplo, en Facebook, recomienda que el mínimo sea de 3 minutos y el máximo de 15 para que Facebook pueda agregar publicidad si lo que se busca es monetizar con esos videos. En YouTube se recomienda que el mínimo del video sea de

# UCUENCA

13 minutos y máximo de 20, aunque claro como Karla Crespo y Henry Gutama coinciden, depende del tema y lo llamativo que el mismo pueda ser, además de que lo más importante es la forma en la que se cuenta, el tono y el uso adecuado de efectos, como los fondos musicales ya que todos los recursos auditivos usados deben estar bien pensados y tener bien claro el porqué del uso de cierta imagen o audio en cierto momento, inclusive de los silencios que pueden ser una gran recurso que den más impacto al producto audiovisual. También hay que hacer un uso adecuado del material fotográfico solo poner imágenes cuando sean necesarias, pero si el tema es algo que ya no se encuentra en la actualidad se recomienda ir hasta el lugar donde se encontraba el objeto, persona, estructura, etc., y hacer tomas de plano detalles de lo que se encuentre en ese lugar actualmente lo cual le da una importancia aún más significativa y que contrasta con lo que se esté relatando sobre el mismo

Hay que tener en cuenta que para las descripciones de los videos en las diferentes plataformas no se debe poner los mismo en todas, ya que en Facebook se puede usar una escritura un poco más jovial, pero sin perder el carácter informativo, ya que el público de esa red social ve videos random variados que no buscan nada en específico. Mientras que en las descripciones de YouTube debe ir un texto un poco más formal e informativo ya que el público de esa plataforma sí va en busca de videos con temas determinados y no al azar. Y por último para Instagram y Tik Tok que son plataformas para personas más jóvenes aún se puede poner descripciones más casuales, pero sin perder la cordialidad que todo medio de comunicación debe tener.

Con lo referente al uso de memes, Henry Gutama discrepa con Karla Crespo esta última cree que el uso de memes puede ser una gran herramienta, mientras que Gutama cree que el medio digital debe encontrar un balance en el no caer en las tendencias de las redes sociales al

extremo ya que así solo se crea productos que llaman la atención dentro de las misma, pero tampoco ir al extremo de nunca usarlas volviéndose prácticamente un medio con un punto de vista conservador que rehúye del uso de las tendencias lo que causaría la pérdida de un nicho de público

Por último, con Henry se determinó que un periodista o cualquier comunicador social actualmente debería tener conocimiento en el uso de herramientas, como: Photoshop, Illustrator, After Effects, Premiere, Final cut. Y herramientas como Cinema 4D que es un programa de animación 4D. Además de tener conocimiento de la aplicación Facebook Bussiness y cómo se usa, además del uso correcto de los reels de Instagram o de Tik Tok de cómo y en que sirven cada uno de estos. Su punto de vista coincide con el catedrático Elías Said (2010) quién cree que en las aulas universitarias se deben impartir las materias incluyendo el uso de herramientas tecnológicas emergentes que compaginen con la forma de comunicar una noticia o cómo producirla de manera eficiente dentro del internet.

Como conclusiones a las entrevistas realizadas podemos decir que para un medio digital es muy importante tanto su contenido como su línea gráfica en la cual coinciden Karla Crespo y Henry Gutama, ya que por una parte podemos observar que el uso adecuado de los diferentes formatos (Documental, podcast, galería fotográfica, audio teatro) al momento de presentar la información servirá a Gara Films para posicionarse y llegar a más público. Además de que al momento de crear un material audiovisual se debe buscar contar historias que en la actualidad es lo que más llama a la gente más que una simple información con datos. Se debe buscar hacer un uso adecuado de las imágenes y de los titulares sin caer en el amarillismo buscando simplemente

# UCUENCA

más *clicks*, sino que la meta del medio debe ser informar, o contar una historia desapercibida por muchos pero que puede tener grandes enseñanzas o influencia en la sociedad.

Además de que la línea gráfica es un punto muy importante que debe estar pensado adecuadamente que permita fácilmente al medio sobresalir o distinguirse de otros medios que tengan formas o maneras de contar historias de manera similar. También se debe tratar de mantener un punto de equilibrio en el uso de las tendencias de las redes sociales, sobre todo de los memes, ya que hay que manejarlos con sumo cuidado y antes de hacer el uso de estos analizar su contexto y que no tenga ningún tipo de connotación discriminatoria o que pueda causar algún problema emocional a alguna persona determinada si en el meme se usa el rostro de esa persona y que no se tiene autorización para ella ya que se estaría fomentando y globalizando la imagen.

### **3.1.2. Resultados, análisis y conclusiones de la encuesta**

Para el análisis de las 386 encuestas realizadas en la ciudad de Cuenca, se usó el programa Atlas Ti9 para relacionar los resultados entre sí ([Ver Anexo Figura 7](#)), teniendo en cuenta las variables definidas en páginas anteriores. Además del uso de la herramienta de Google Forms, vital en el conteo y gráficas para obtener una mejor representación de los resultados. Entre los ítems planteados se pueden resaltar las preguntas sobre el contenido que los encuestados prefieren consumir en redes sociales, el tiempo que permanecen observando videos y sobre todo los temas que abordan estos. Asimismo, se recogieron resultados cuantitativos de la frecuencia y preferencia en el consumo de páginas web y redes sociales. Sobremanera, se buscaba tener una percepción de la aceptación sobre la posible implementación de herramientas inclusivas en productos audiovisuales para las personas con discapacidad auditiva.

Para ello se dividió la encuesta en diferentes secciones: *Medios de comunicación y contenido en general*, *Redes Sociales*, *Contenido Audiovisual*, *Contenido Periodístico en Páginas Web* y *Contenido Periodístico Inclusivo*. A continuación, se presentan los resultados, análisis y la posterior conclusión a la misma.

De las 386 personas encuestadas el 56,5% fueron del género “femenino”, mientras que el 43,3% se identificaron con el género “masculino” y el 0,2% restante se identificó como “no binarios” ([Ver Anexo Figura 8](#)). Del total de encuestas, las personas del rango de 18 a 24 años fueron quienes más participaron de este método investigativo con un total del 52,1% de encuestas completadas, seguido por personas de 25 a 29 años con un total del 20,5%. En tercer lugar, están las personas entre 40 y 44 años con un total de 7,5% de respuestas. Las personas entre 30 a 34 años participaron con un total de 6,2% de los cuestionarios. En el rango de 45 a 49 años contribuyeron con sus respuestas el 5,2% de la población de encuestados, y luego se ubican el grupo entre 35 y 39 años que participaron con un porcentaje del 4,9% de encuestas. El 3,6 % restante de encuestados rondaba entre los 50 y 59 años. Es importante resaltar que ninguna persona pasada de los 60 años entendía ni le interesaba aprender a usar las nuevas tecnologías por lo que fue nula la participación de este grupo. ([Ver Anexo Figura 9](#))

### **3.1.2.1 Sección: Medios de comunicación y contenido en general**

Una vez conocida la idea general de las personas que respondieron a la encuesta y cuáles son los rangos de edad con más respuesta, procedemos a evaluar el pensamiento cuantitativo sobre el consumo de *Medios de comunicación y contenido en general*. Para ello en la primera pregunta ([Ver Anexo Figura 10](#)) se tuvo como resultado que el 94,6% de personas prefieren el consumo de información (audiovisual) en medios de comunicación digitales /redes sociales y

# UCUENCA

páginas web) y tan solo el 5,4% de prefieren consumir contenido periodístico audiovisual en medios tradicionales (televisión y radio); de este total, para la mayoría de personas el principal objetivo de consumo de medios de comunicación es el de poder informarse con el 74,1% (286 de las 386 personas), a su vez un 55,7% (215 de las 386 personas) los usa para entretenerse y un 28,2% (109 de las 386 personas) lo usan para educarse ([Ver Anexo Figura 11](#)). Sin embargo, cabe recalcar que a pesar de que la mayoría de encuestados escogieron una sola opción, varios seleccionaron también dos o tres opciones a la vez. Por lo tanto, el 40,73% muestra su interés solo por informarse, mientras que un 24,92% busca solo entretenerse en redes sociales. El 20,67% eligió entretenerse, informarse y educarse a la vez; por otro lado, un 8,21% sostiene que en redes sociales solo busca informarse y educarse. ([Ver Anexo Figura 11.1](#)). Estos resultados muestran la expectativa de que Gara Films tiene la posibilidad de captar la atención de diferentes e innumerables internautas, por razón de que a través de la sistematización correctiva este medio busca informar de manera entretenida. Por tanto, este proyecto significa la existencia de un medio periodístico digital acoplado a una narrativa dinámica, siempre en función de lo que los resultados de esta metodología demuestran.

### 3.1.2.2 Sección: Redes Sociales

Teniendo en cuenta que el 94,6% de los encuestados consumen medios de comunicación digitales, en la sección *Redes Sociales* se encontraron porcentajes referidos a la preferencia del público en estas plataformas para informarse y consumir contenido audiovisual. En esta pregunta podían seleccionar hasta 3 opciones de los sitios que más usan; obteniendo como resultado que de los 386 encuestados, la mayoría de las personas, 287 para ser exactos; usan la red social *Facebook* para consumir contenido periodístico. El segundo sitio más utilizado es *Instagram* con 205 de 386 personas que prefieren consumir contenido audiovisual en esta red social. En tercer

# UCUENCA

lugar, está la plataforma de video *YouTube*, seleccionada por 176 personas en el consumo de contenido periodístico audiovisual. *Tik Tok* fue la cuarta red social favorita seleccionada por los encuestados, 139 personas seleccionaron a esta plataforma. ([Ver Anexo Figura 12](#)). En quinto y sexto lugar se encuentran Twitter (116 personas) y las páginas web (103 personas).

Por lo tanto, se concluye que las tres plataformas en las que Gara Films debería enfocarse para crear contenido periodístico audiovisual son: Facebook, Instagram y YouTube. Cabe destacar que la nueva red social Tik Tok que tuvo su boom durante los años de confinamiento por la pandemia de covid-19 en todo el mundo, también puede ser una plataforma que podría considerarse a futuro para la publicación de contenido de corta duración, lo que significa la adhesión de un nuevo nicho para el medio digital Gara Films ya que hasta antes de su sistematización no cuenta con un perfil en esta plataforma.

Los formatos en los que se publique el contenido tienen importancia al momento de ganar audiencia, es así como, en cuanto a la forma en que prefieren consumir contenido los encuestados se obtuvieron los siguientes resultados: El 64,5% (249 personas) prefieren encontrar videos informativos de corta duración. EL 49,5% (191 personas) también leen artículos de noticias y reportajes, y un 32,6% (126 personas) también miran información sintetizada en las “historias” de las redes sociales; otro porcentaje importante es el 29,3% de los encuestados (113 personas), a quienes les gusta visualizar infografías. En quinto lugar, de preferencia con el 24,9% (96 personas) están quienes observan documentales de largo aliento. En sexto lugar un 22% (85 personas) miran micro documentales y por último de las 386 personas encuestadas tan solo un 19,4% (75 personas) escuchan contenido periodístico en formato de podcasts ([Ver Anexo Figura 13](#)). Es importante mencionar que esta era una pregunta de opción múltiple donde la mayoría de los encuestados eligieron entre una a tres opciones, no obstante, la tabulación global muestra

resultados claros que contribuyen a la ejecución sobre este apartado en la posterior sistematización. Por consiguiente, se concluye y a la vez se reafirma que Gara Films debe orientar su producción en un formato de video corto al que con estilo dinámico y entretenido se los ha denominado “*docu-vlogs*”, en donde las personas podrán consumir información sintetizada y de fácil asimilación. Este formato se complementará con infografías e historias creadas para Facebook e Instagram que pueda ampliar o dar un precedente sobre el tema que se tratara en el video publicado, todo esto sin olvidar que en el sitio web del medio se podrán encontrar los guiones completos de los videos para las personas que prefieren leer artículos y/o reportajes.

### 3.1.2.3 Sección Contenido Audiovisual

Con respecto a la sección de *Contenido Audiovisual*, la encuesta buscó conocer cuál es el estilo que preferirían consumir los internautas al momento de ver videos informativos, por tal motivo se tuvo como resultado que: 44% de encuestados (170 personas) prefieren videos que tengan un formato estilo vlogger, un 30,1% (116 personas), prefieren ver vídeos con un formato estilo documentales y un 25,9% (100 personas) prefieren ver videos en formato de noticiero ([Ver Anexo Figura 14](#)).

Este resultado, junto al antecedente de la aceptación del estilo video vlogger en distintas redes sociales, sumado a que la mayoría de encuestados son personas jóvenes, evidencian la preferencia de este estilo en el contenido audiovisual al ser más cercano y amigable. En consecuencia, Gara Films acierta en la idea de aplicar el formato de docu-vlog, en donde se buscará crear videos documentales cortos con narrativa tipo vlogger.

Para Gara Films es importante conocer qué temáticas de contenido es el que prefieren consumir en la ciudad de Cuenca por lo tanto dentro de esta sección también se preguntó por esta



# UCUENCA

preferencia en donde se podían marcar hasta 3 opciones teniendo como resultado que de las 386 respuestas obtenidas, 235 personas (60,9%) buscan contenido sobre Actualidad; 206 personas (53,4%) prefieren contenido sobre lugares turísticos y por último la tercera opción más votada con un total de 174 personas (45,1%) es la preferencia de contenido audiovisual sobre problemáticas sociales (para conocer cuáles son el total de respuestas para cada opción ([Ver Anexo Figura 15](#))). De esta forma dentro de la sistematización del medio digital los tres contenidos que más se deberán producir serán: actualidad, turístico y problemáticas sociales, sin dejar de lado otros temas como el histórico y gastronómico que son las siguientes opciones más votadas.

El tiempo de duración de los productos audiovisuales fue una de las variables que más se necesitaba precisar en función de la preferencia de los encuestados, los resultados arrojaron los siguientes porcentajes: El 32,1% (124 personas) prefieren que los videos duren de 3 a 5 minutos, el 28% (108 personas) optaron por la opción de 5 a 10 minutos, el 21% (81) personas ven videos de 1 a 3 minutos. Luego de las tres primeras preferencias está el 13,7% (53 personas) que seleccionaron videos de 10 a 20 minutos y finalmente solo el 5,2% (20 personas) observan videos de más de 30 minutos ([Ver Anexo Figura 16](#)). Estos resultados contribuyen a clarificar el panorama al momento de producir en Gara Films, pues el medio deberá enfocarse en crear videos de no más de 10 minutos y de preferencia videos que duren de 3 a 5 minutos para lograr la atención del video en su totalidad. Con ello la información deberá de ser lo más sintetizada pero completa dentro de la duración límite de los videos creados por el medio.

Otro de los puntos importantes para la sistematización del medio digital y la publicación de sus contenidos es el conocer la preferencia de horario por parte de la audiencia para consumir contenido periodístico. De esta forma según los resultados se puede observar que 273 personas

# UCUENCA

(70,7%) prefieren revisar contenido audiovisual por las noches, mientras que un 20,2% (78 personas) revisan el contenido audiovisual por las tardes y tan solo el 9,1% (35 personas) prefieren ver este tipo de información en la mañana. A su vez también se desea conocer en qué días las personas consumen más este tipo de contenido, teniendo como resultado que el 50,5% (195 personas) prefieren ver este contenido los fines de semana (sábado y domingo), mientras que el 25,9% (100 personas) consumen este contenido los jueves y viernes, y por último el 23,6% (91 personas) consumen este contenido entre los lunes y miércoles. De tal forma, se llega a la conclusión de que el horario y días óptimos para la publicación del contenido audiovisual periodístico por parte de Gara Films serían los fines de semana por la noche, sin embargo; a estos videos se les puede complementar con información que puede ser publicada entre semana por las tardes.

### 3.1.2.4 Sección: Contenido Periodístico en Páginas Web

Antes de la realización de esta encuesta, Gara Films pretendía crear una página web (sí fuese viable) o en un blog (en caso de no serlo) en donde se respaldaría y complementarían todo el contenido de redes sociales. Por ello fue importante conocer la preferencia de consumo de los internautas con respecto a información periodística en páginas especializadas. De las encuestas realizadas se presentan los siguientes resultados:

De las 386 personas que respondieron las encuestas, el 57,5% (222 personas) informaron que no consumen contenido periodístico en páginas web. Sólo el 42,5% (164 personas) lo hacen ([Ver Anexo Figura 17](#)). De este grupo de personas que consumen contenido en páginas web, el 23,6% (91 personas) lo hacen ingresando a través de buscadores de internet, mientras que el 18,9% (73 personas) lo hacen a través de links proporcionados en redes sociales. El 57,5% (222

# UCUENCA

personas) restantes son las personas que “No Aplican” debido a que su respuesta anterior era que no consumían contenido periodístico en páginas web ([Ver Anexo Figura 18](#)).

A su vez, de todas las personas que consumen contenido periodístico en páginas web el 23,6% (71 personas) ingresan todos los días, el 22,5% (67 personas) ingresan de 1 a 3 veces por semana y el 11,7% (26 personas) ingresan a páginas web informativas de 1 a 4 veces al mes ([Ver Anexo Figura 19](#)). Consiguientemente de todas las personas encuestadas se buscó conocer si en las páginas web consumen contenido audiovisual, teniendo como resultado que el 46,6% (119 personas) sí lo hacen y el 11,7% (45 personas) no lo han hecho ([Ver Anexo Figura 20](#)). Y por último los tres formatos más consumidos en páginas web son: En primer lugar, el audiovisual con 40,7% (157 personas) seguido de las imágenes con el 28% (108 personas) y por último el texto con 24,6% (95 personas) ([Ver Anexo Figura 21](#)).

En suma, se concluye que para el medio digital Gara Films por el momento no es viable comprar un dominio en internet para crear su propia página web, pero puede mantener su sitio en un blog, esto para las personas que prefieran ver información en páginas externas a las redes sociales. A este blog podrán ingresar a través de buscadores de internet o por el link que se proporcionará en las páginas de redes sociales de Gara Films, ya sea en la descripción de videos, infografías, fotografías, etc., o en la sección de más información y descripción de la página (Facebook, Instagram y YouTube). A su vez, dentro de las páginas web es recomendable proporcionar las opciones de contenido en formato de texto, imagen y audiovisual para que se pueda elegir a su preferencia. Este blog deberá actualizarse por lo menos una vez por semana para todas las personas que ingresan ya sea todos los días o una vez al mes y por ende puedan visualizar todo el contenido que se ha ido publicando todas las semanas.

## 3.1.2.5 Sección: Contenido Periodístico Inclusivo

Gara Films busca ser un medio inclusivo, lo que significa proporcionar contenido para las personas con discapacidad sobre todo auditiva. De ahí que, en la última sección de la encuesta se realizaron cuatro preguntas con la finalidad de conocer si conocen medios informativos que incluyan un lengua de señas para las personas con discapacidad auditiva en sus diferentes programas. A continuación, los resultados.

Del total de 386 personas encuestadas el 64% (247 personas) respondieron que no conocen personas con discapacidad auditiva mientras que el 36% (139 personas) respondieron de forma positiva ([Ver Anexo Figura 22](#)). De ahí, el 70,7% (273 personas) han respondido que no han visto medios de comunicación cuencanos que agreguen el lengua de señas en sus producciones audiovisuales y el otro 29,3% (113 personas) han dicho que si lo han visto; sin embargo, cabe recalcar que a estas personas se les preguntó por las páginas o medios donde han visto la inclusión de lengua de señas y la mayoría se referían a medios de televisión nacional, o cadenas nacionales ([Ver Anexo Figura 23](#)).

En la pregunta referida a que si los encuestados han visualizado documentales que incluyan lengua de señas, el 63,5% (245 personas) respondió que no mientras el restante 36,5% (141) personas respondieron que sí los han consumido ([Ver Anexo Figura 24](#)), aunque de igual forma no pudieron dar nombres de los documentales en los que han visto este lengua de señas. La pregunta final pero no menos importante trató sobre considerar la implementación del lenguaje inclusivo en la producción audiovisual, entonces el 93% (359 personas) de encuestados han dicho que sí se debería implementar lengua de señas en el contenido audiovisual presente en las redes sociales y tan solo el 7% (27 personas) piensan que no es necesario.

De esta forma concluimos que es necesario implementar una lengua de señas en el contenido que se publica por parte de Gara Films. Al igual, ofrecer otras herramientas que puedan ayudar a las personas con discapacidad auditiva comprender que se está escuchando en el contenido audiovisual de este medio, ya que en la actualidad tanto en medios tradicionales cuencanos como en redes sociales no es fácil encontrar contenido audiovisual que permita también a este grupo de personas acceder a información por falta de inclusión en el contenido creado.

### **3.1.2.6 Conclusión Final del resultado de las encuestas realizadas**

Después de analizar por completo las respuestas obtenidas de las 386 personas de diferentes edades que participaron en la encuesta, se puede concluir que Gara Films será uno de los primeros medios digitales que buscará informar de manera diferente a la población cuencana, esto sin perder de vista la inclusividad para aquel grupo de personas que no pueden acceder a contenido audiovisual al no contar con una lengua de señas incluido. Que como bien dice Trampuz y Cedeño (2020, p. 2) un medio de comunicación es una institución que está formada en base a estar en contacto con la comunidad que la rodea en este caso Cuenca, donde sin olvidar lo ya mencionado anteriormente existen alrededor de 2776 personas que con discapacidad auditiva en mayor o menor grado y siguiendo lo que dicho por los mismos autores, dentro del contenido publicado se debe tener cuidado con lo que se dice pues esto podría generalizar y estereotipar no solo a las personas con discapacidad auditiva sino a otros sectores de la población cuencana y del país en general.

Gara Films debe buscar con su discurso ser un agente socializador entre los diferentes sectores de la población que marquen una nueva agenda en el contenido periodístico, por lo tanto, debe hacer una lectura correcta de la realidad que rodea a la sociedad cuencana y a su vez

# UCUENCA

educar a la población para que cambie su pensamiento de lo que es “normal” e incluyan en esta palabra a las personas siempre excluidas o vistas como “especiales”, es decir las personas con cualquier tipo de discapacidad.

Los docu-vlogs que serán creados por el medio digital deberán tener presente los resultados de las preferencias de los consumidores de información, por ello estos docu-vlogs deberían principalmente tener contenido enfocado en 3 ámbitos: actualidad, turístico y problemáticas sociales. El contenido deberá ser publicado preferentemente por la noche entre los sábados y domingos, y si tiene el tiempo suficiente crear otro tipo de contenido como el histórico, económico, cultural, gastronómico, político. Pero siempre buscando la forma de entretener, educar y sobre todo informar a la población. Estos docu-vlogs tienen la posibilidad de publicarse en las tres redes sociales más consumidas como son Facebook, Instagram y YouTube, mientras que a Tik-Tok se le puede crear contenido más corto y conciso que invite a revisar el resto de redes sociales del medio.

El estilo que se recomienda usar en el lenguaje para estos videos y publicaciones en general será el de vlogger ya que en la actualidad la mayoría de personas que usan el internet están familiarizados con este enfoque, por lo que los videos de Gara Films se volverán fáciles de asimilar. Igualmente, todo el contenido audiovisual puede ser complementado con infografías e historias cortas en las redes sociales que amplíen la información o de contexto a los docu-vlogs a lo largo de la semana para ello aplicando la herramienta de la transmedialidad es decir que estás historias e infografías puedan ser entendidas sin necesidad de ver el docu-vlog o viceversa (Camargo y Leal, 2016, p. 14). Mientras que sí se da el caso de que el video no pueda abarcar todos los temas importantes pueda aplicarse la herramienta de la crossmedia es decir que las infografías sean una expansión de la historia y que sea necesario ver el docu-vlog para

entenderlo o viceversa, incluso aplicando la hipermedialidad para complementar con multiplataformas de trabajos realizados por otros colegas para entender completamente el porqué de lo que se cuente en el docu-vlog.

El contenido que se visualizará en los docu-vlogs no será preparado o guionizado antes de realizar las grabaciones pues como afirma Manuel Jiménez (2021) de Doc Tv en la entrevista realizada a su persona “la base del documental es poner la cámara y dejar que sucedan las cosas”.

El tiempo que se recomienda para la producción de los docu-vlogs según las encuestas será como óptimo de 3 a 5 minutos y como máximo de 10 minutos según las encuestas realizadas, similar a lo que sostiene Jackeline Beltrán (editora Web de Diario el Mercurio) y Manuel Jiménez (director de DOC Tv), para ellos los videos en redes sociales deben ser cortos. sin embargo, Henry Gutama (encargado de la línea gráfica del diario el Mercurio) y Karla Crespo (cofundadora de La Andariega) están en contra de esta premisa ya que según palabras similares entre ellos el contenido audiovisual puede durar hasta 50 minutos y la gente lo consume de igual manera, siempre y cuando el contenido sea entretenido y dinámico, por ello sí en algún momento el docu-vlog necesita extender más de los 10 minutos máximos podrá hacerlo siempre y cuando el contenido sea entretenido.

Con respecto a la información publicada en las “historias” de las redes sociales y sus infografías se puede hacer el uso de memes siempre y cuando se mantenga la veracidad, relevancia y contrastación en la información presentada. Es sustancial que éstas imágenes usadas están plenamente autorizadas sí en los llamados “memes” aparecen personas a las que se les pueda dañar su imagen tal como afirma Karla Crespo (2021) en su entrevista. Lo mencionado es análogo a lo que ha mencionado Henry Gutama (2021), “No se puede abusar del recurso de los memes solo por caer en la viralidad”. Gara Films no deberá buscar caer en lo que Gutama

concuera con Amorós (2020) denominado la “dictadura del clic” es decir subir cualquier tipo de meme que tenga viralidad solo por buscar más clics en la página perdiendo por completo el punto de vista periodístico y por lo tanto seriedad en el medio.

Como ya se mencionó anteriormente se puede visualizar que no es recomendado comprar el dominio para una página web ya que según las encuestas no son muchas personas las que consumen contenido en este tipo de páginas. Si Gara Films buscará crear un página web deberían aplicar lo que Karla Crespo (2021) recomienda, no ser solo un medio digital sino también una productora, es decir que pueda trabajar con otras empresas que los patrocinen en distintos productos audiovisuales siempre y cuando la ideología de las empresas se anteponga a la del medio digital, caso contrario se podría buscar la financiación a través de concursos que ayuden a medios independientes. Sin embargo, a pesar de no crearse una página web si es importante tener un blog ya que como afirma Jackeline Beltrán (2021) las redes sociales son impredecibles y en cualquier momento se pueden “caer” por lo que toda la información colgada en las redes sociales se perdería, pero este nos sería el caso si la misma información se encuentra en una página web o blog, por es tal motivo Gara Films deberá publicar todo lo que publicas en sus redes sociales también en su blog pero teniendo en cuenta la recomendación de Beltrán (2021), que no todo lo que se escribe para redes sociales sirve en páginas web o blogs pues este debe ser adaptado a las diferentes plataformas.

### **3.1.4 Resultados de la observación**

#### **3.1.4.1 Resultados Contenido Audiovisual.**

Después de analizar todo el contenido audiovisual que los cuatro medios de comunicación han publicado a lo largo del mes de marzo del 2022, se ha podido observar que el



# UCUENCA

medio de comunicación televisivo *Unión Tv* es el que mayor contenido audiovisual sube a su red social de Facebook con un total de 415 videos que es entendible pues gran parte de su producción televisiva es resubida a Facebook. El periódico cuencano *Diario El Mercurio* tiene un total de 208 videos en Facebook. *Red Informativa* cuenta con un total de 134 videos subidos a su página de Facebook y por último *Diario El Comercio* tiene un total de 83 videos en Facebook. ([Ver Anexo Figura 25](#))

Con respecto al contenido audiovisual en los cuatro medios antes mencionados se ha podido observar que estos medios se enfocan sobre todo en el contenido de actualidad ya que *Unión Tv* cuenta con 164 videos (39,52% con respecto a su total de videos) con este tipo de contenido, *Diario El Mercurio* tiene 93 videos (44,71% con respecto a su total videos) en este formato, *Red Informativa* cuenta con 65 videos (48,51% con respecto a su total de videos) y *Diario El Comercio* con un total de 52 videos (62,65% con respecto a su total de videos), el resto de videos se dividen en diferentes contenidos, como son: salud, deportivo, histórico, político, económico, personajes, turístico/cultural, gastronómico y problemáticas sociales. ([Ver Anexo Figura 26](#)).

De esta forma si se analiza de manera general el contenido audiovisual que más se sube, los tres primeros serían *Contenido de Actualidad* con un total de 374 videos (44,5%) entre los 4 medios de comunicación, en segundo lugar, se encuentra el *Contenido de Problemáticas Sociales* con un total de 151 videos (18%) y en tercer lugar el contenido deportivo con un total de 95 videos (11,3%). Por su parte los contenidos que Gara Films buscan enfocarse principalmente son Problemáticas Sociales, Contenido de Actualidad, Gastronómico, Turístico/Cultural, Histórico y Personajes; que según Henry Gutama (2021) durante su entrevista afirmó son los contenidos que más suelen llamar la atención de las personas. Y viendo las estadísticas ya analizadas el

# UCUENCA

*Contenido Gastronómico* en estos medios se puede encontrar que son tan solo de 23 videos (2,7%), en *Contenido Turístico/Cultural* en los 4 medios hay un total de 42 videos (5%), con respecto a lo *Histórico* existe un total de 13 videos (1,5%) y por último en cuanto a *Contenido de Personajes* existe un total de 19 videos (2,3%) ([Ver Anexo Figura 26.1](#)) de tal forma que se puede decir que Gara Films no tendría gran competencia con respecto a estos contenidos ya que no son continuamente publicados por los medios ya posicionados antes mencionados y existe la posibilidad de encontrar un público que estén interesados por este tipo de contenido.

Cabe recalcar que los diferentes medios en algunos tipos de contenidos no han subido videos de ese formato a pesar de tener secciones sobre el mismo caso del mercurio que en sus listas de reproducción cuenta con una llamada Gastro, esto da a entender que puede no haber temas durante ese mes o que las secciones han sido abandonadas por diferentes motivos como que no tienen gran alcance, no hay colaboración por parte de los implicados en estos sectores o falta de personal para crear ese tipo de contenido.

### 3.1.4.2 Resultados Lenguaje utilizado en el contenido audiovisual.

Después de realizar el lenguaje que se utiliza dentro de los 4 medios de comunicación para sus videos se ha podido observar que la mayor parte utilizan el lenguaje formal de tal forma que el *Diario El Mercurio* tiene un total de 89 videos con este lenguaje, el *Diario El Comercio* tiene 35 videos, *Red Informativa* con 62 videos y *Unsión TV* con 377 videos.

Con respecto a lenguaje semiformal, *Diario El Mercurio* tiene un total de 68 videos, el *Diario El Comercio* cuenta con 21 videos, *Red Informativa* con 22 videos y *Unsión TV* con 13 videos.

En lenguaje informal, *Diario El Mercurio* tiene un total de 10 videos, el *Diario El Comercio* con 2 videos, *Red Informativa* con 15 videos y *Unsión TV* con 4 videos.

Por otra parte, también existen videos que no suelen tener un lenguaje oral, simplemente se suben videos con una descripción, siendo que *Diario El Mercurio* tiene un total de 41 videos que se reparten entre publicidad y videos explicativos de actualidad, el *Diario El Comercio* tiene 25 videos los cuales todos son únicamente de publicidad, *Red Informativa* cuenta con 35 videos que se dividen entre publicidad y actualidad y por último *Unsión TV* con 21 videos que son de publicidad y actualidad.

Además, dentro del contenido audiovisual se revisó si los mismos en los diferentes medios se usan herramientas inclusivas para personas con discapacidad auditiva como el uso de lengua de señas o subtítulos en sus videos, de lo cual se observó que el *Diario El Mercurio* cuentan con un total de 137 videos con subtítulos, *Unsión Tv* cuenta con 22 videos que utilizan lengua de señas, todos estos videos son en la sección de entrevistas dentro de sus noticieros. *Diario El Comercio* solo tiene 4 videos con subtítulos, los mismos que son de publicidad. *Red Informativa* por su parte no tienen ningún video con ninguna de estas dos herramientas. ([Ver Anexo Figura 27](#))

### 3.1.4.3 Resultados tipo de formato audiovisual

Los medios de comunicación siempre están subiendo contenido a sus redes sociales a lo largo del mes, por lo que es importante conocer cuál es el tipo de videos que se suben ya que en las encuestas realizadas se determinó que las personas generalmente aparte de informarse buscan educarse/entretenerse y que se explique sobre algún tema. A continuación, los resultados vistos en los 4 medios de comunicación.

*Diario El Mercurio* cuenta con 126 videos informativos, 36 explicativos y 6 educativos/entretenedos.

*Unsi3n Tv* cuenta con 324 videos informativos, 52 videos educativos/entretenimiento y 39 videos explicativos.

*Red Informativa* tiene 124 videos, informativos, 7 explicativos y 3 videos educativos/entretenimiento.

*Diario El Comercio* por su parte cuenta con 77 videos informativos, 6 explicativos y 0 videos educativos/entretenimiento.

Por lo tanto, se ve que los medios de comunicaci3n prefieren seguir creando contenido de car3cter informativo, ya que sus noticias son del d3a a d3a y buscan la inmediatez, por lo que no se dan el tiempo para crear m3s contenido audiovisual explicativos o educativos aparte de unos cuantos cuando son netamente necesarios. ([Ver Anexo Figura 28](#))

#### **3.1.4.4 Resultados del tiempo de duraci3n de contenido audiovisual**

De acuerdo con el an3lisis realizado a los cuatro medios de comunicaci3n antes mencionados se ha podido observar que el tiempo de duraci3n m3s usual en los cuatro medios es de 1 a 5 minutos. Siendo *Unsi3n Tv* quien tiene 210 videos con este tiempo de duraci3n, seguido del *Diario El Mercurio* con 120 videos, *Red Informativa* con 71 videos y 3nicamente el *Diario El Comercio* cuenta con 7 videos que tienen una duraci3n entre 1 a 5 minutos ya que en su p3gina de Facebook la mayor3a de sus videos son en vivo por lo que duran de 5 a 15 minutos con 37 videos en total. El resto de videos de los diferentes medios se dividen entre menos de 1 minuto, de 5 a 15 minutos y m3s de 15 minutos para m3s detalles ([Ver Anexo Figura 29](#)). Cabe recalcar que como se pudo observar en las encuestas realizadas los medios de comunicaci3n actuales saben que la mayor3a de personas prefieren consumir videos de corta duraci3n, pero con informaci3n completa por lo que evitan hacer videos muy extensos sin ir directo al asunto o videos muy cortos que no den toda la informaci3n necesaria.

### 3.1.4.5 Resultados de elementos multimedia en el contenido audiovisual

Según la observación se ha podido determinar que la mayoría de los videos de los 4 medios de comunicación prefieren ser netamente realizados solo con videos siendo un total de 332 para *Unión Tv*, 182 videos para *Diario El Mercurio*, 100 videos en *Red Informativa* y 57 videos para *Diario El Comercio*.

Mientras que el uso de videos más imágenes dan como resultado que 82 contenidos audiovisuales son de *Unión Tv*, 19 para *Diario El Mercurio*, 22 para *Red Informativa* y 7 para *Diario El Comercio*.

Y con lo referente a contenido audiovisual que solo usa imágenes y sonidos para sus videos da como resultado que *Unión Tv* tiene 1 video de este tipo, *Diario El Mercurio* cuenta con 7 videos, *Red informativa* tiene 12 videos con solo imágenes y audios, *Diario El Comercio* cuenta con 19 videos de este tipo. Se debe recalcar que, en estos cuatro medios, estos videos que solo tienen imágenes y audios son los videos de publicidad ([Ver Anexo Figura 30](#)).

### 3.1.4.6 Resultados Varios

Por último, también se analizó la periodicidad con la que son subidos los videos de los cuatro medios de comunicación, si cuentan con publicidad y el número de “Me gustas” que tenían los 4 medios de comunicación hasta el día 5 de mayo del 2022. A continuación, los resultados.

Con lo referente a la periodicidad de videos subidos *Diario El Mercurio* subió videos durante los 31 días del mes de marzo, *Unión Tv* subió videos 29 días, *Red Informativa* subió videos 28 días y *Diario El Comercio* subió videos 27 días ([Ver Anexo Figura 31](#)).

Los cuatro medios de comunicación como ya se ha mencionado anteriormente cuentan con publicidad lo que da a entender que tiene una forma de subsistir o cubrir ciertos gastos

Y por último el número de “me gustas” en los cuatro medios son los siguientes: *Diario El Comercio* va en primer lugar con 3 024,077 personas que siguen este medio, *Diario El Mercurio* cuenta con 304,341 “me gustas”, *Red Informativa* tiene 265,465 “me gustas” y *Unión Tv* cuenta con 122,805 “me gustas”. Se debe tener en cuenta que *Diario El Comercio* tienen un mayor número de “me gustas” debido a que es un periódico de carácter nacional por lo que llega a todos los rincones del país, mientras que los otros tres medios son de carácter local lo cual muestra que casi van por el mismo rango de personas que consumen su contenido ([Ver Anexo Figura 32](#)).

### 3.1.4.7 Conclusiones de observación

Después de haber realizado la observación en los cuatro medios de comunicación pudimos dar cuenta de que la mayoría de su contenido audiovisual son notas informativas de actualidad del día a día, pero que también para llenar sus espacios también suben notas referentes a otros temas como la política, la economía, lo deportivo, etc. Y al ser medios de comunicación masivos que buscan ser los primeros que informen es decir siempre buscan la inmediatez crean videos de corta duración que abarque los puntos más importantes sobre el tema que sea el video por ello se puede observar que la mayoría de videos son de 1 a 5 minutos y que concuerda con las encuestas realizadas que arrojó como resultado que la mayoría de personas buscan videos de no más de 10 minutos de duración, de esta Forma Gara Films debe tratar de no pasar este tiempo en sus videos, rompiendo esta regla únicamente cuando sea necesario debido a la extensión del tema o por el contrario dividir el video en más partes dependiendo que tan largo sea el contenido final.

También de los 4 medios se ha observado que únicamente *Diario El Mercurio* y *Unión Tv* son los que buscan de cierta forma la inclusividad para personas con discapacidad auditiva, aunque no se enfocan completamente en estas personas y de acuerdo con los resultados de las

encuestas, la mayoría de personas afirman que los medios de comunicación deberían tener en todo su contenido herramientas que faciliten la inclusividad para las personas que tienen este tipo de discapacidad.

Por tal motivo se llega a la conclusión que Gara Films debe buscar un equilibrio en el que si bien no suba videos todas los días busque subir videos de calidad a lo largo del mes que mantengan a los consumidores al tanto de la página, que sus videos sean concisos y que tengan temas que en otros medios casi no se consiguen, como lo turístico, gastronómico y que también no solo informen a la población sino que ayude en su educación y sean entretenidos para que sigan enganchando a las personas y atrayendo más público para el medio.

Por último, pero no menos importante se debe pensar en la forma que Gara Films podría financiarse ya que, los medios antes analizados de cierta forma se mantienen debido a que utilizan publicidad dentro de sus páginas de Facebook, lo cual favorecería a Gara Films en poder seguir costeadando los gastos para la creación de contenido audiovisual para el medio.

### SISTEMATIZACIÓN DEL MEDIO DIGITAL GARA FILMS

#### 4.1 Rediseño gráfico de la página

##### 4.1.1 Paleta de colores y su significado desde la psicología y filosofía empresarial

Parte vital de la sistematización y específicamente del rediseño de Gara Films es la elección de los colores que identificarán a este medio de comunicación digital desde su imagen corporativa hasta la presentación de su contenido. Este proceso se guía a partir de conceptos de la psicología del color y la filosofía de negocio tal como plantea el Diseñador gráfico y web español Arturo García (2016) al mencionar que cada color impacta en el consumidor provocando sensaciones y emociones para influir de manera determinante en cómo se sienten y comportan los usuarios en la web.

En base a lo mencionado los colores que priman son: el amarillo anaranjado, azul oscuro, celeste azulado, blanco y negro. De esta manera la paleta la conforman 5 colores que serán utilizados en función de las necesidades del contenido.

Para la elección de la paleta de colores se hizo uso de la plataforma Colors.co en donde se puede personalizar la selección a partir de la exploración de otras paletas creadas con anterioridad. Cada uno de los colores incluye su código para la facilidad de su uso en las distintas aplicaciones de creación audiovisual.

El significado de los colores elegidos va de la mano con la filosofía empresarial a la que Douglas Silva (2021) conceptualiza como: “el conjunto de principios y creencias que guían todas las decisiones de una organización. Su objetivo es sentar las bases sobre las que un negocio construirá sus productos y relaciones”. Gara Films a diferencia de otros medios de comunicación



propondrá un estilo dinámico para tratar la información, por lo cual el color apegado a esta noción es el amarillo anaranjado que según el artículo de García (2016) representa optimismo, energía, vitalidad, entusiasmo, amistad, valor, calidez, confianza, entre otros significados. Pues todos estos valores serán plasmados en el diseño del imago tipo y en la producción el contenido de Gara Films, en donde el principal género o estilo será el docu-vlog.

El color azul en sus dos modos fue seleccionado con una función de contraste y combinación al color principal (amarillo anaranjado). No obstante, también posee sus significados y están ligados a la psicología y filosofía empresarial, es así como en principio representa la credibilidad lo cual es un valor importante en la comunicación. Por otra parte, tiene significados como el entendimiento, la protección y la confianza. El azul oscuro denota elegancia y frescura lo cual se liga a la presentación minimalista que tendrá la identidad a través de los perfiles del medio en las principales redes sociales. (Castillero, 2018)

Sus dos últimos colores en describir es el blanco y negro, fueron seleccionados con una intención netamente complementaria y auxiliar, dependiendo de las necesidades al momento de la creación de los productos audiovisuales.

## 4.1.2 Tipografía web

La tipografía al igual que el color también tiene impacto en la impresión del consumidor. El diseño de fuentes para documentos de texto digitales y para la web se denomina tipografía web según Pablo Blesa (2022) en su artículo Introducción al Diseño Digital Interactivo. Gara Films a través de la sistematización buscó un estilo fresco pero elegante para sus componentes gráficos, y tomando en cuenta conceptos de legibilidad e impacto visual se eligió una fuente con características minimalistas sin descartar pequeños detalles como la serifa que no son más que pequeños remates en los extremos de las letras. De esta manera por coincidencia la tipografía

# UCUENCA

elegida lleva por nombre “Gara”. Esta fuente fue extraída de la plataforma Dafont y está compuesta por dos tipos: regular y black, lo cual es idóneo en el contexto de que “una correcta combinación de familias tipográficas se verá reflejada en el carácter de la web y en una buena primera impresión ante visitantes y clientes potenciales”. (Blesa, 2022).

## 4.1.3 Imagotipo e isotipo

El identificativo de Gara Films se plasma en dos elementos gráficos un Imagotipo y un isotipo. Según Harada (2015) “se habla de imagotipo, también llamado ‘logosímbolo’, cuando lo que hay es un logotipo y un isotipo acoplados, pero claramente diferenciados, de manera que pueden funcionar y ser utilizados por separado”. En cambio, un isotipo es un símbolo pictográfico, un ícono o, en general, una imagen que acompaña a los logotipos. Por tanto, un isotipo tiene su propia identidad y puede ser reconocido por rasgos característicos de determinada marca.

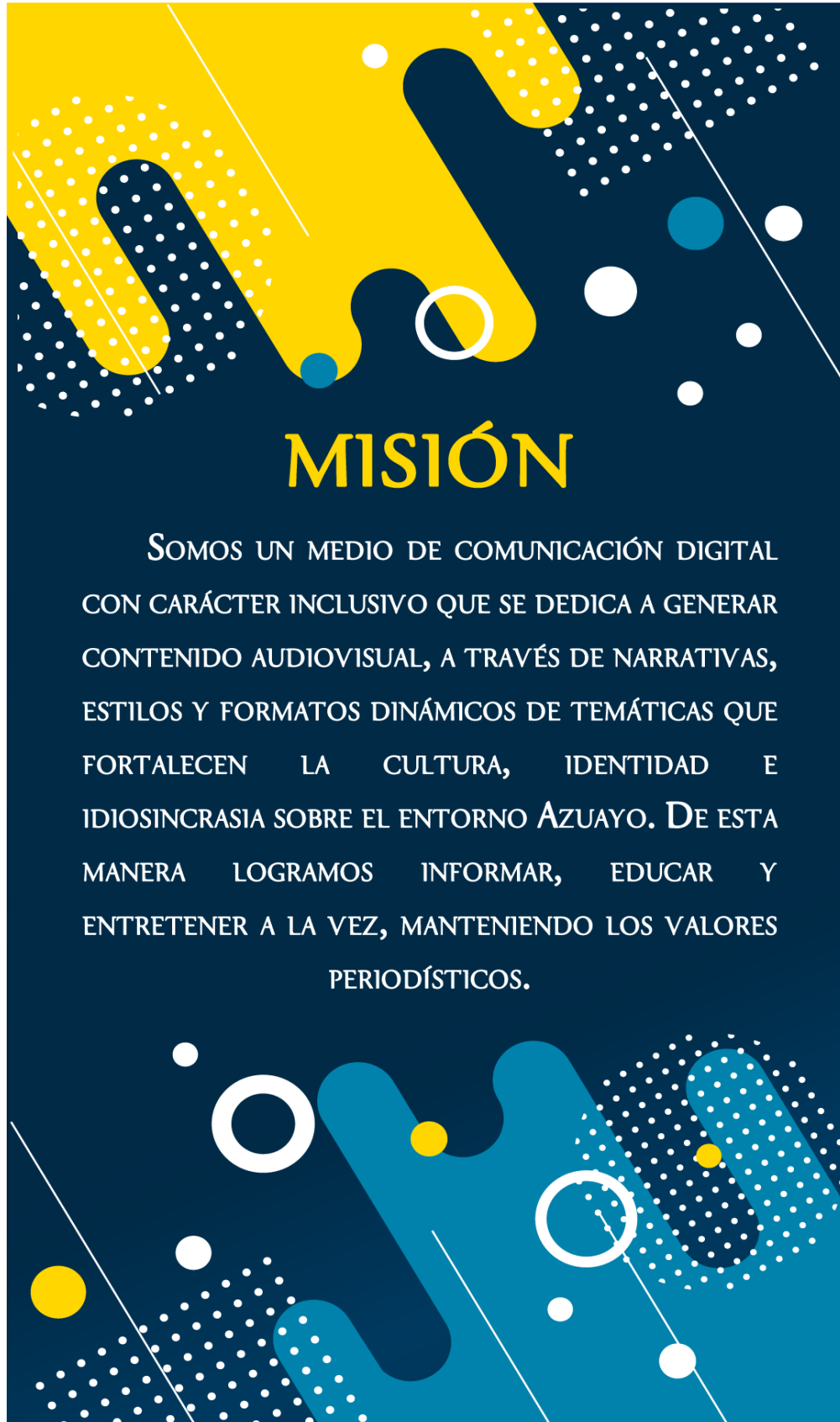
## 4.1.4 Manual de identidad digital y línea gráfica de Gara Films

A continuación, se presenta el Manual de identidad digital y línea gráfica de Gara Films que será utilizado en los diferentes productos audiovisuales, lo cual distinguirá a este medio digital de los demás existentes. Para la realización de este manual se tomó en cuenta los formatos en los que se producirá el contenido principalmente para redes sociales. Para lo mencionado, se utilizó el programa para diseño profesional Adobe Illustrator en donde la calidad de las plantillas creadas cobra gran importancia en el aspecto visual. En este apartado se detallan las medidas del imagotipo e isotipo para formatos de: Facebook, YouTube, Instagram, Tik Tok tanto en fotos de portada y perfil como para historias, claquetas, infografías y otros elementos.



**GARA**  
films

Manual de identidad digital y  
línea gráfica de Gara Films para RRSS



## MISIÓN

SOMOS UN MEDIO DE COMUNICACIÓN DIGITAL CON CARÁCTER INCLUSIVO QUE SE DEDICA A GENERAR CONTENIDO AUDIOVISUAL, A TRAVÉS DE NARRATIVAS, ESTILOS Y FORMATOS DINÁMICOS DE TEMÁTICAS QUE FORTALECEN LA CULTURA, IDENTIDAD E IDIOSINCRASIA SOBRE EL ENTORNO AZUAYO. DE ESTA MANERA LOGRAMOS INFORMAR, EDUCAR Y ENTRETENER A LA VEZ, MANTENIENDO LOS VALORES PERIODÍSTICOS.



## VISIÓN

SER UN MEDIO DE COMUNICACIÓN DIGITAL INCLUSIVO REFERENTE A NIVEL LOCAL, TENER ALCANCE NACIONAL E INTERNACIONAL A PARTIR DEL TRATAMIENTO CREATIVO DE DISTINTAS TEMÁTICAS ENMARCADAS EN LA ACTUALIDAD, CULTURA Y PROBLEMÁTICAS SOCIALES DE DISTINTOS LUGARES DE NUESTRO PAÍS; TODO ESTO DE FORMA SINCRÓNICA CON LA INNOVACIÓN Y ADAPTACIÓN CONSTANTE DE NUESTROS PRODUCTOS AUDIOVISUALES DE ACUERDO A LAS EXIGENCIAS DE LOS CONSUMIDORES Y LAS HERRAMIENTAS DIGITALES.

## TIPOGRAFÍA

Nombre:

Gara

Fuente de Descarga:

<https://www.dafont.com/es/gara.font>

Estilos de fuente:

**REGULAR**

regular

0123456789

**BLACK**

black

0123456789

## PANTONE DE COLORES



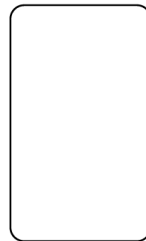
FCC700



00264D



0082AC



FFFFFF



000000

# UCUENCA

## ISOLOGO PRINCIPAL

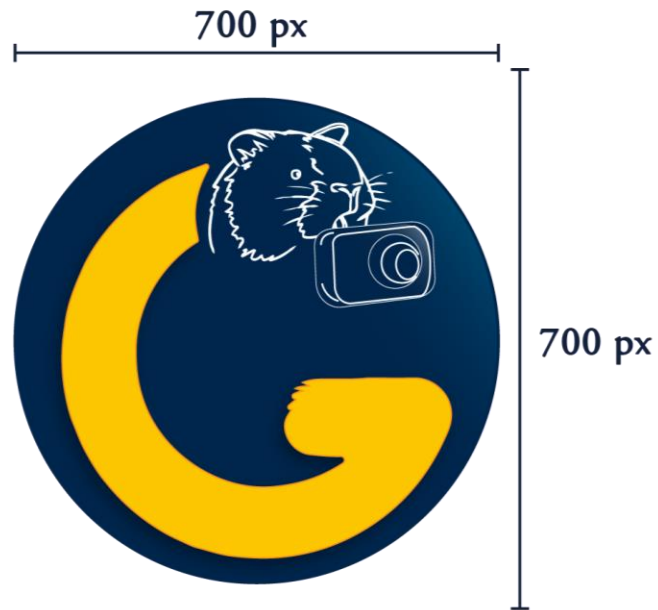
1310 px



## VARIACIONES DE ISOLOGO



## ISOTIPO PRINCIPAL





# UCUENCA

## VARIACIONES DE ISOTIPO



### CLAQUETAS VIDEO 1920 X 1080 (Youtube)

Tamaño de letra  
Nombre: 65 px  
Descripción: 55 px




Distancia inferior  
en x & y = 50px



# UCUENCA

**IMAGOTIPO DE PANTALLA**  
**1920 X 1080**  
**(Youtube)**

130 px



310 px

Distancia superior  
en x & y = 100px

The diagram shows a white rectangular area representing a 1920x1080px YouTube screen. The GARA films logo is positioned in the top right corner. A horizontal dimension line above the logo indicates a width of 130 px. A vertical dimension line to the right of the logo indicates a height of 310 px. An arrow points from the text 'Distancia superior en x & y = 100px' to the top-left corner of the logo's bounding box.

**IMAGOTIPO PRESENTACIÓN**  
**O SALIDA DE PANTALLA**  
**1080 X 1350**  
**(Facebook)**

880 px



370 px

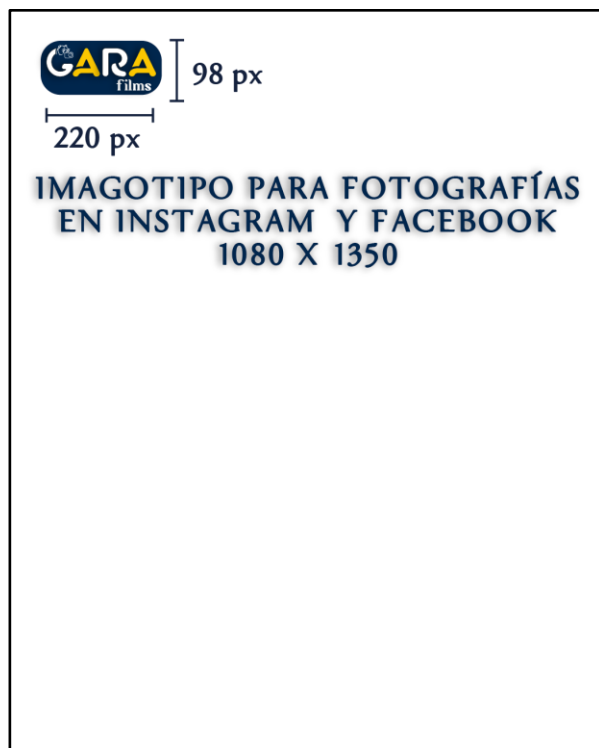
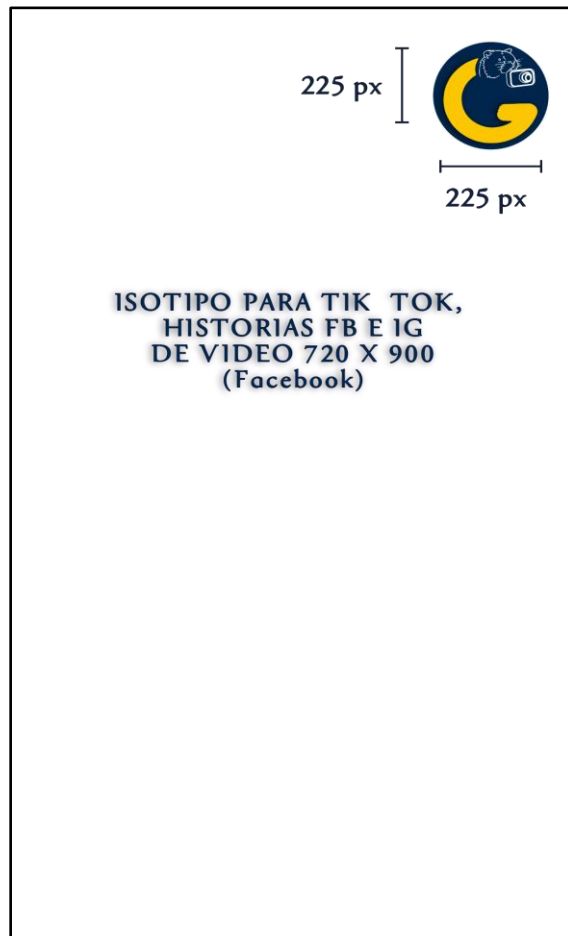
The diagram shows a white rectangular area representing a 1080x1350px Facebook presentation or output screen. The GARA films logo is centered. A horizontal dimension line above the logo indicates a width of 880 px. A vertical dimension line to the right of the logo indicates a height of 370 px.

## IMAGOTIPO DESARROLLO DE VIDEO 1080 X 1350 (Facebook)



## CLAQUETAS VIDEO 1080 X 1350 (Facebook)

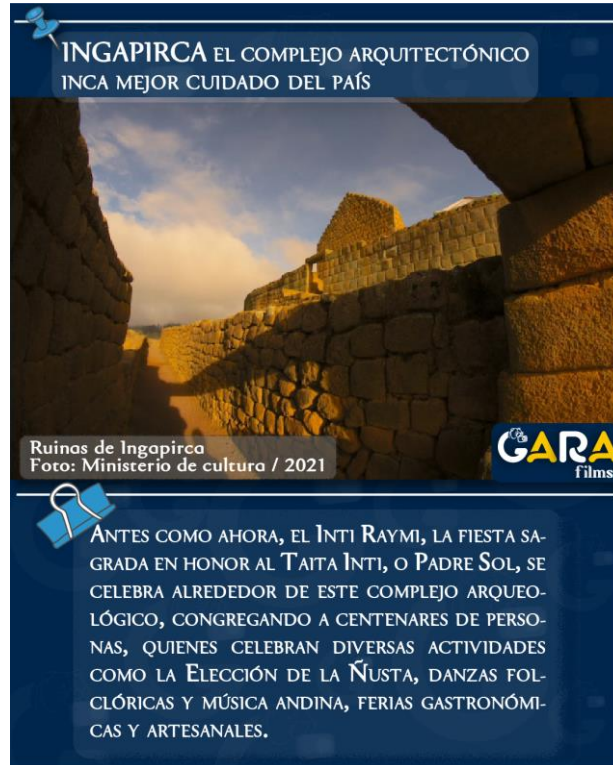






- Plantillas en amarillo y azul para infografías





- Portada para Facebook adaptada a dispositivos como Smartphones y PC's

(851px x 316px)



# UCUENCA

- Portada para YouTube adaptada a dispositivos como Smartphones y PC's

(2560px x 1440px)



Imagen de perfil para:

- Facebook: (180px x 180px)
- YouTube: (800px x 800px)
- Instagram: (110px x 110px)
- Tik Tok: (200px x 200px)



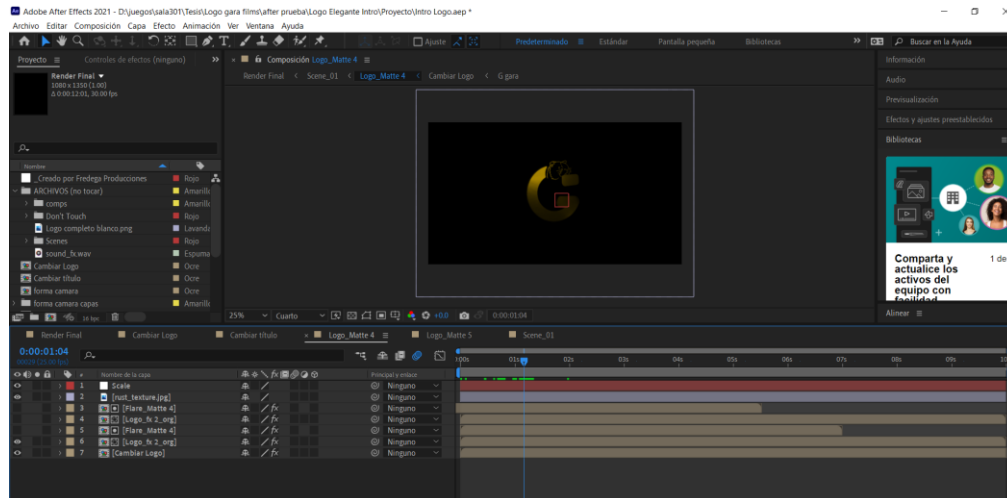


Estos son todos los elementos gráficos que facilitarán y agilizarán el proceso de identificación en cada producto audiovisual terminado. En la [figura 34](#) se puede observar la interfaz del programa de Adobe Illustrator en la que se trabajó para lograr estos componentes gráficos realizados por los propios autores.

## 4.1.5 Creación de Intro para los vídeos de Gara Films

Después de haber realizado en Adobe Illustrator una arte en tamaño de 1080x1350 de una presentación visual de Gara Films, se procedió a animar la misma con ayuda del programa Adobe After Effects. Para ello se hicieron dos propuestas de animación.

La primera fue un concepto minimalista que se apoyaba en efectos sonoros de intriga a la vez que se usaba un color metálico sobre la base del color amarillo, un ligero vistazo del color azul con un fondo negro que consta en nuestra paleta de colores.





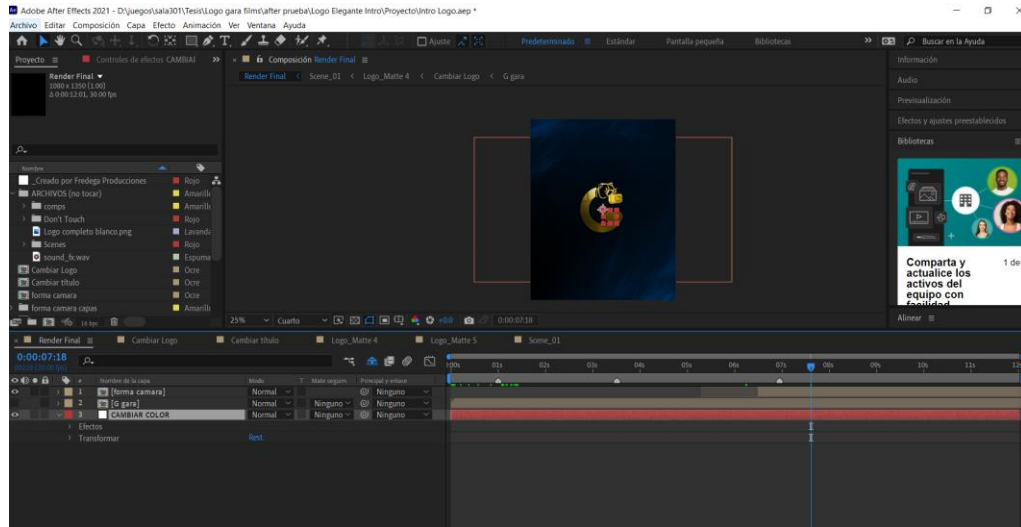


Figura 35: Capturas de pantalla de la primera animación de Intro para Gara Films, realizada por los propios autores.

Esta intro fue descartada en un primer lugar, pero después de un análisis se llegó a la conclusión de que puede ser una utilizada cuando se toquen temas delicados que necesitan completa seriedad.

Por tal motivo se procedió a hacer un nuevo diseño en base a un banner que se había creado para utilizar como fondo de portada para la fanpage de Facebook, al estar en formato horizontal se tuvo que adaptar a un formato vertical.



Figura 36: Captura de pantalla del diseño de Banner para portada de Gara Films en Facebook, realizada por los propios autores.



Figura 37: Captura de pantalla de adaptación vertical del Banner de Gara Films en Adobe Illustrator, realizada por los propios autores.

Una vez separado en capas el diseño vertical dentro de Adobe Illustrator se procedió a copiar cada capa al programa de Adobe Photoshop que facilita la animación posterior de ese archivo en el programa Adobe After Effects.

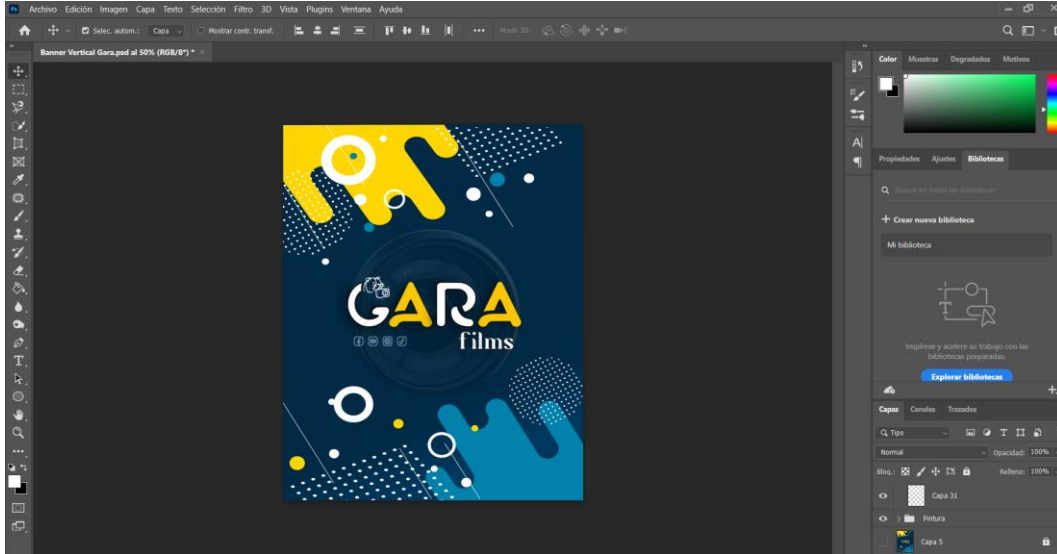


Figura 38: Captura de pantalla del arte sin animar en Adobe Photoshop para la Intro de Gara Films, realizada por los propios autores.

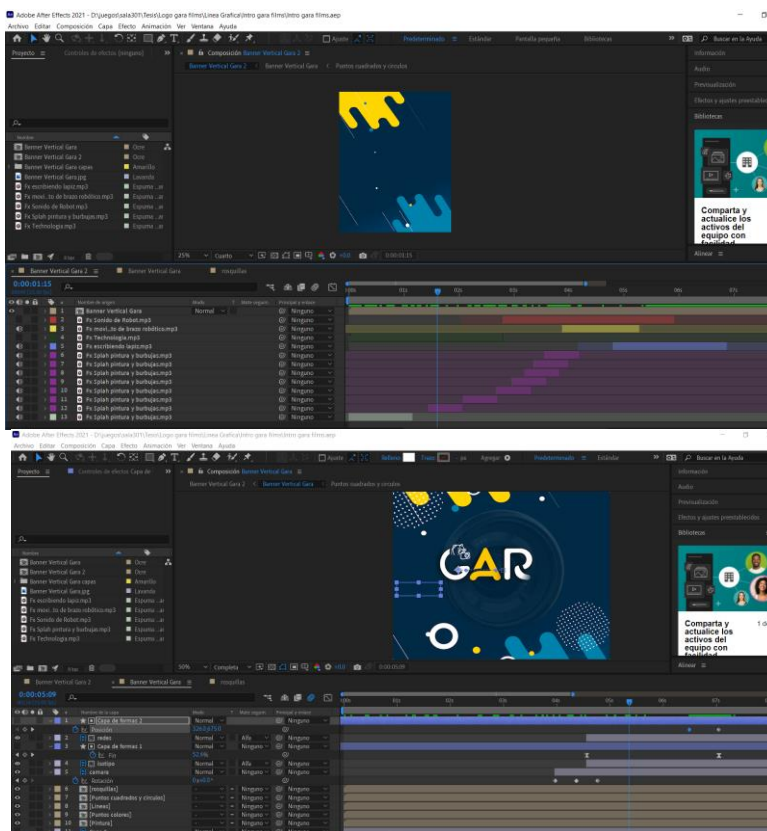


Figura 39: Capturas de pantalla del proceso de animación de la intro de Gara Films en Adobe After Effects, realizada por los propios autores.

Con este diseño se busca dar una sensación más amigable y dinámica basándose en el punto de vista de Gara Films que intenta ser un medio que pueda entretener y educar a la población cuenca de una forma divertida, pero sin perder la seriedad que cualquier documental debe llevar.

#### **4.1.6 Creación de claqueta editable para videos de Gara Films**

Todo video digital que vaya a ser publicado en cualquier red social o página web debe tener elementos que faciliten a los espectadores poder identificar cuáles son las personas que están interviniendo en un determinado momento.

Por tal motivo para facilitar a los editores de los vídeos de Gara Films la colocación de nombres, cargos o el tema que se está tratando; se optó por crear una claqueta editable que pueda utilizarse dentro de un video y pueda ser instalada dentro de la biblioteca de cualquier computadora que tenga Adobe Premiere Pro.

Para ello primero el diseño de claqueta ya realizado con anterioridad en Adobe Illustrator se cargó en el programa de Adobe After Effects y posteriormente se procedió a realizar la animación de entrada y salida para la misma. (Ver Figura 40)

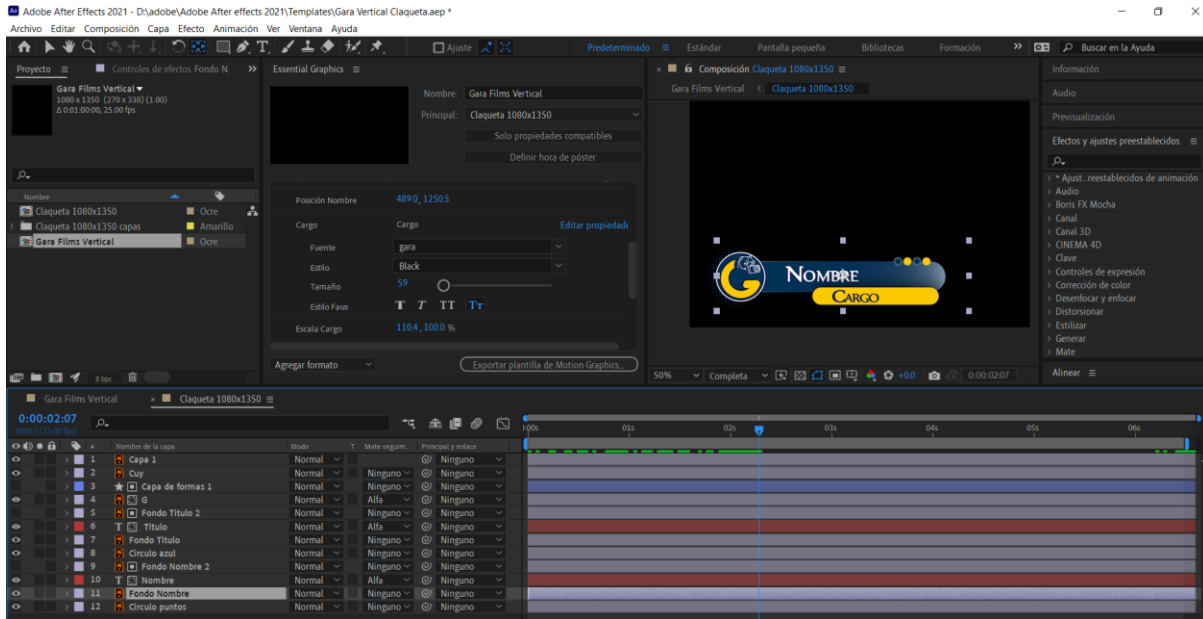


Figura 40: Captura de pantalla de la animación de claqueta editable realizado por los propios autores en Adobe After Effects

Después de tener ya la animación de entrada y salida de la claqueta lista y de ser agregada dos recuadros que permitan poner texto editable sobre la claqueta el software de Adobe After Effects cuenta con la opción de “Essential Graphics” o “Gráficos esenciales” que permite que vayamos arrastrando ciertas opciones de la animación para que al momento de instalar en Adobe Premiere podamos realizar cambios, como poner cualquier nombre sobre la claqueta, el tamaño de las letras o incluso su posición, la tipografía o incluso el color del texto. (Ver Figura 41)

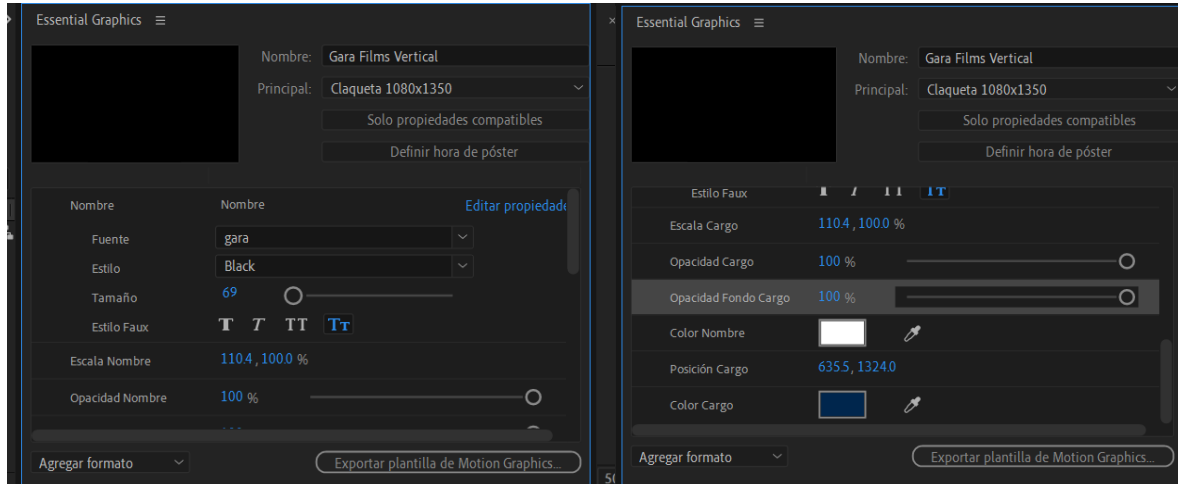


Figura 41: Selección de opciones en Essential Graphics que permite editar en Adobe Premiere Pro la claqueta diseñada por los propios autores.

Por último, se procede a guardar el archivo de Essential Graphics como archivo de extensión “.mogrt” en cualquier sitio de la computadora y en Adobe Premiere Pro solo debe ser instalada en su apartado de “Gráficos esenciales” y estará disponible para utilizar la claqueta en cualquier video. (Ver Figura 42)

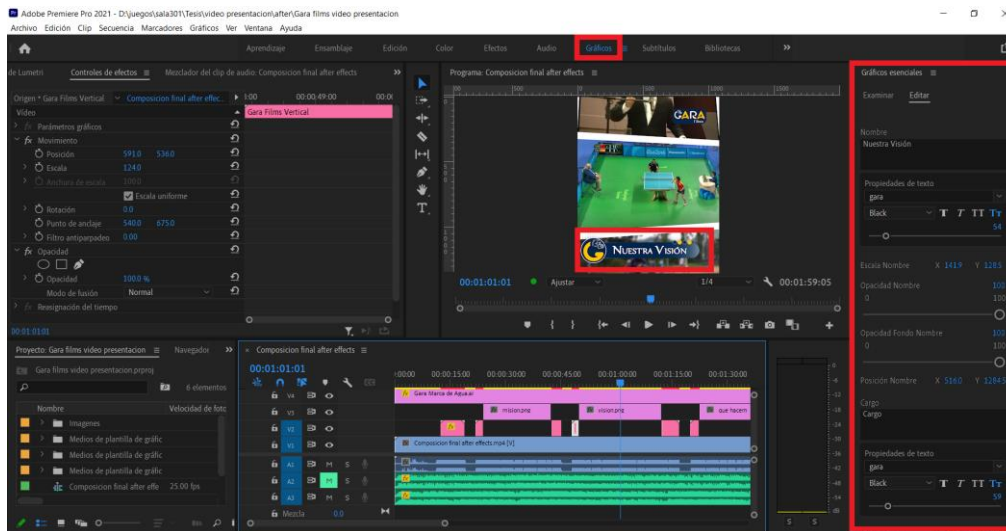


Figura 42: Uso de la claqueta de Gara Films editable en After Effects, diseñada por los propios autores.

## 4.2 Plan de Comunicación

Para EOSA (Estrategia y Organización, s.a, p. 18) el plan de comunicación debe ser una acción principal y no solamente acciones aisladas que no cuenten con un objetivo claro, más bien que busquen mantener a la institución enfocados en su objetivo principal (hacer crecer la marca o aumentar el engagement) manteniendo a la institución racional a la hora de tomar decisiones. Por tal motivo dentro del plan de comunicación deben encontrarse los objetivos específicos y generales, nuestro público objetivo, el mensaje a transmitir, la estrategia, las acciones básicas que se llevarán a cabo para el medio, el cronograma de actividades y los indicadores para evaluar qué está funcionando y que no en el medio para reajustar el plan estratégico si fuera necesario.

### 4.2.1 Justificación

Gara Films nace en el 2019 en la aulas de la Universidad de Cuenca dentro de la carrera de Periodismo buscando establecerse como un medio digital inclusivo y que trabaje con y para la sociedad, buscando dar voz a toda la comunidad cuencana incluyendo a las personas con discapacidad auditiva que no pueden acceder a contenido audiovisual por falta de herramientas que les faciliten el consumo de estas.

La sistematización del medio de comunicación digital Gara Films obedece a las necesidades de innovación en las formas de producir la información a través de las múltiples herramientas que ofrece la red y sus plataformas, que además facilitan la presentación de contenidos en múltiples formatos. La digitalización de la información provee varias ventajas, por ejemplo, la interacción colectiva de los usuarios de la red, de manera sincrónica o asincrónica, la multimedialidad, y la interactividad en el proceso de encontrar nuevas formas de construir la información; todos estos aspectos comprometen a fortalecer, mejorar y aprovechar las



herramientas que provee la tecnología para dar realce a Gara Films como un medio con contenido adaptado a las nuevas narrativas digitales a lo que Flores (2018) identifica como una manera de potenciar la construcción de buenas historias y la capacidad de comunicarlas de variadas maneras. (p.19)

El afán de llevar a cabo la sistematización de Gara Films un medio digital dedicado a la exposición de distintos aspectos de Cuenca como lo turístico, cultural, histórico y humanitario, parte del análisis de que en la actualidad no existen medios ya sea independientes o tradicionales que aborden la información con nuevos estilos, en comparación a los presentados por medios tradicionales.

Se debe tener en cuenta que los medios digitales en la actualidad son los más utilizados por jóvenes, personas con acceso a internet y amantes de las nuevas tecnologías, a diferencia de un medio tradicional, un medio digital, según León (2011) se diferencia por “la rapidez y creatividad que utilizan para comunicar, hacen de estos medios una herramienta muy atractiva y llena de recursos” (p. 31) además, una ventaja que tiene los medios digitales es que no se necesita de un gran capital monetario ni de un gran personal para la creación de productos comunicacionales.

En el caso de Gara Films, se constituirá como un medio difusor de conocimientos variados sobre Cuenca, la cual llega a ser una forma de difundir cultura mediante la digitalización y la convergencia multimedia, tal como reconoce Manovich (2005) citado por Juan Jódar , “ la informatización de la cultura no sólo lleva a la creación o a la aparición de nuevas formas culturales, sino que redefine las que ya existían, como la fotografía y el cine” (Jódar, 2010)



El aspecto técnico es importante en este proyecto, pues se implementará la lengua de señas para personas con discapacidad auditiva en cada producto audiovisual, lo cual se logrará en mutuo acuerdo con el apoyo de la licenciada Maribel Quezada especializada en lengua de señas que trabaja como intérprete en el Colegio Benigno Malo.

Por ello uno de las grandes problemáticas que se han observado en Gara Films es que su línea gráfica no está completamente definida, por lo que cada producto audiovisual tiende a ser con un diseño diferente entre una publicación y otro haciendo que el público no empiece a relacionar los productos audiovisuales con el medio como productor de todos ellos por igual y a su vez no logrando captar un gran público, además de no contar con un cronograma de publicación de contenido establecido lo que hace que el público que pueda tener Gara Films no sepa nada del medio por largos periodos de tiempo perdiendo así audiencia.

Por tal motivo, es necesario la creación de un plan de comunicación que ayude a hacer crecer a Gara Films y que dé a conocer a las personas que es un medio que se distingue de los demás medios digitales porque busca implementar un lenguaje inclusivo para aquellas personas que están limitadas al consumo audiovisual a los pocos programas televisivos que utilizan un traductor en lengua de señas a tiempo real.

El Plan de Comunicación buscará que los propietarios del medio tengan un modelo ordenado de trabajo entre sí que facilite las relaciones internas y a su vez esto haga un eco hacia el público externo que pueda ser visualizado en la entrega de trabajos audiovisuales de gran calidad hacia su comunidad de seguidores y a su vez esto permite a Gara Films hacerse un espacio de manera eficiente dentro de la competencia laboral de la ciudad.

## 4.2.2 Misión y Visión Corporativa

Dentro de las estrategias de un Plan de comunicación es importante que la empresa en este caso el medio digital Gara Films cuente con una misión y visión como medio de comunicación debido a que las mismas son la columna vertebral de cualquier organización, colectivo, empresa o persona y no un simple adorno que ocupa un espacio en una página web o un cartel colgado dentro de una empresa.

Para los escritores O. C. Ferrel, Geoffrey Hirt y Linda Ferrell (2010, p. 32), definen a la *misión* de una empresa como “el propósito general y responde a la pregunta ¿qué se supone que hace la organización?”. De tal forma que la misión debe responder qué es lo que hace actualmente el medio para lograr su visión, es una guía o una referencia para orientar las acciones del medio y son acciones a largo plazo.

Por otra parte, la *visión* de una organización según Jack Fleiman (2000, p.283) es “el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad” es decir que la visión de Gara Films debe ser el punto en el futuro al que quiere llegar como medio de comunicación digital o qué es lo que se quiere lograr a largo plazo

### 4.2.2.1 Misión de Gara Films

Somos un medio de comunicación digital con carácter inclusivo que se dedica a generar contenido audiovisual, a través de narrativas, estilos y formatos dinámicos de temáticas que fortalecen la cultura, identidad e idiosincrasia sobre el entorno Azuayo. De esta manera logramos informar, educar y entretener, manteniendo los valores periodísticos.

## **4.2.2.2 Visión de Gara Films**

Ser un medio de comunicación digital inclusivo con miras a ser un referente en la ciudad de Cuenca, tener alcance nacional e internacional a partir del tratamiento creativo de distintas temáticas enmarcadas en la actualidad, cultura y problemáticas sociales de distintos lugares de nuestro país; todo esto de forma sincrónica con la innovación y adaptación constante de nuestros productos audiovisuales de acuerdo con las exigencias de los consumidores y las herramientas digitales.

## **4.2.4 Objetivo General del Plan de Comunicación**

Posicionar al medio de comunicación digital Gara Films como un medio inclusivo dentro de la ciudad de Cuenca.

## **4.2.5 Objetivos Específicos**

1. Establecer la imagen corporativa y manejo de la marca de Gara Films
2. Diseñar estrategias de comunicación para el medio digital
3. Establecer un código de ética que garantice la profesionalidad y manejo de la información entregada al público de Gara Films

## **4.2.6. Público del Plan de Comunicación**

Para el plan de Comunicación de Gara films se ha identificado un público interno y cuatro públicos externos.

## 4.2.6.1 Público Interno de Gara Films

Al interior de Gara Films existen dos personas que realizan el labor de directivos y trabajadores del medio por tal motivo son los encargados de enlazar al medio con el público, su desempeño afecta positiva o negativamente en cuanto a lograr los objetivos institucionales del medio digital.

Gara Films al ser un medio naciente no cuenta con un amplio personal, sin embargo, es necesario realizar acciones con visión al futuro generando una buena comunicación interna que se verá reflejado en el producto audiovisual entregado.

## 4.2.6.2 Clientes de Gara Films

Los clientes de Gara Films son el público que recibe el contenido audiovisual creado por el medio digital. Después de haber realizado una encuesta para conocer los gustos y preferencias de las personas en las diferentes redes sociales se pudo determinar que los clientes objetivos corresponden a una edad entre los 18 a 60 años de edad. En los resultados se pudo observar que ellos buscan contenido que les informe, por lo cual serán los puntos en los que se centre la estrategia.

## 4.2.6.3 Clientes Potenciales de Gara Films

Los clientes potenciales son el público al que podría llegar Gara Films para que consuman nuestro contenido; a los cuales identificamos dentro del rango de edad de 45 a 65 años basados en las estadísticas de la fanpage de Facebook de Gara Films ([Ver Anexo Figura 33](#)). De esta forma que en un periodo a mediano plazo se puede lograr que generen un ingreso para el medio de comunicación, por tal motivo hay que generar una acciones para atraer a este nuevo público, en base a perfiles de sus gustos y preferencias de consumo que según las encuestas realizadas arrojaron que buscan contenido que además de informarles, les eduque y entretenga.

## 4.2.6.4 Clientes Publicitarios de Gara Films

Gara Films intentará posicionarse dentro de la población Azuaya y de esta forma atraer clientes publicitarios sin segmentar los servicios que ofrezcan, por lo tanto; se deja abierta la posibilidad a que cualquier cliente que brinde un producto o servicio pueda pautar con este medio.

## 4.2.7 Estrategias de Gara Films

Dentro del plan de comunicación se debe crear estrategias que estén enfocados en el crecimiento y posicionamiento del medio, para ello, estas estrategias deben estar dirigidas en torno a la creación del contenido y a cómo impactar a nuestro clientes y clientes potenciales.

### 4.2.7.1 Estrategias para la creación de contenido

- a. Elaboración del código deontológico para la creación de contenido
- b. Creación de una línea gráfica
- c. Propuesta de web institucional.
- d. Reuniones constantes entre los miembros de Gara Films
- e. Elección de tema e Investigación acerca de los mismos
- f. Manejo eficaz de formatos en redes sociales
- g. Creación de contenido en formato y estilo amigable
- h. Dar visibilidad a comunidades afectadas para conocer sus problemáticas
- i. Seguimiento mensual de las estadísticas del contenido audiovisual del medio de comunicación.

### 4.2.7.2 Estrategias para el alcance a clientes y clientes potenciales

- a. Creación de una filosofía corporativa.
- b. Creación de video corporativo
- c. Elaboración de productos audiovisuales con temáticas actuales
- d. Realizar 1 publicaciones diarias en Facebook sobre el producto audiovisual final que será presentado semanalmente los fines de semana
- e. Realizar infografías sobre temas de interés.
- f. Pago de publicidad en redes sociales

## 4.2.7.3 Estrategias para clientes publicitarios

- a. Elaborar informes mensuales del crecimiento de las redes.
- b. Elaboración de paquetes publicitarios con precios adaptables.
- c. Diversidad en las formas de las menciones publicitarias de los clientes
- d. Elaborar videos publicitarios sobre espacios o locales.
- e. Mantener la calidad en la producción audiovisual en los contenidos del medio

## 4.3 Código Deontológico de Gara Films

El código deontológico es la base en los principios generales de cualquier profesión, son todas las normas y reglas que se establecen por un grupo, empresa o asociación para definir como el profesional dentro de su campo deberá manejarse, en este caso dentro del ámbito periodístico; por tal motivo se ha visto necesario el establecer un código deontológico para Gara Films que permita el correcto uso de un lenguaje y normas que ayuden a informar, educar y entretener sin sobrepasar los límites de falta de respeto o causar algún tipo de daño hacia los seguidores del medio digital. Para el escritor y periodista Porfirio Barroso (2011, p. 141) el código deontológico es una serie de reglas y normas sistematizadas que “de forma explícita y sistematizada un grupo profesional se compromete a respetar y seguir en sus comportamientos como tales profesionales. Los códigos de ética o principios deontológicos se consideran un requisito esencial en la configuración de una profesión”. De tal forma que después de revisar el código deontológico de varios medios nacionales, entre ellos, Diario El Comercio, El Diario Ec, La Federación Nacional de Periodistas del Ecuador (FENAPE) y La Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, se creó el siguiente código deontológico para Gara Films usando algunas de sus pautas como medios ya establecidos.

## 4.3.1 Código de Ética: Gara Films y la Comunidad.

### Artículo 1.-

El periodista de Gara Films tiene la obligación de proporcionar a la comunidad una información objetiva, veraz y oportuna. Está obligado a evitar la deformación y tergiversación de las informaciones por lo tanto debe:

- a. Respetar la honra y la reputación de las personas.
- b. Respetar la intimidad personal y familiar.
- c. Mantener el derecho a la presunción de inocencia.
- d. Evitar nombrar en los docu-vlogs información de familiares y amigos de personas acusadas o condenadas por un delito, salvo que su mención resulte necesaria para que la información sea completa y equitativa.
- e. Evitar nombrar a víctimas de un delito, publicar material que pueda contribuir a su identificación, actuando con especial diligencia cuando se trate de delitos contra la libertad sexual.
- f. Evitar entrevistar, fotografiar o grabar a menores de edad sobre temas relacionados con actividades delictivas o enmarcadas en el ámbito de la privacidad, o caso contrario censurar tanto su imagen como su voz para evitar el posible reconocimiento del menor de edad.

### Artículo 2.-

Gara Films está obligado a promover el desarrollo integral del país, la educación, la ciencia, la cultura y a luchar por la liberación del hombre y los pueblos e incitar a la población a la unidad y la inclusividad, por ello:

- a. Solo la defensa del interés público justifica las intromisiones o indagaciones sobre la vida privada de una persona sin su previo consentimiento.
- b. Deben evitarse testimonios, imágenes o expresiones vejatorias hacia la condición personal de los individuos y su integridad física o moral.
- c. Evitar la presentación de escenas donde se haga burla de discapacidades físicas o psíquicas de las personas.
- d. Se prohíbe cualquier expresión racista, de color, regionalista y despectiva sobre etnias, religiones, minorías, sexo de una persona o cualquier enfermedad o discapacidad física o mental que padezca e incite al odio y discriminación en la sociedad.

e. No incitar a que los niños, niñas y adolescentes imiten comportamientos perjudiciales o peligrosos para su salud.

## Artículo 3.-

Gara Films está obligado a defender el derecho y el ejercicio de la libertad de expresión de todos los sectores de la comunidad, especialmente de los marginados de la comunicación social, por tal motivo debe:

- a. Regirse a la verificación, contextualización y contrastación de la información presentada que sea de relevancia pública o interés general; absteniéndose de omitir y tergiversar intencionalmente elementos de la información u opiniones difundidas.
- b. Permitir la réplica en cualquier docu-vlog sobre un tema que pueda afectar de manera directa o indirecta a un grupo determinado en cualquier reportaje de Gara Films.
- c. Asegurar el secreto profesional, es decir; debe garantizar la confidencialidad de la fuente de información permitiendo mantener su anonimato si ha sido solicitado. Exceptuando esta obligación si la fuente ha falseado de manera consciente la información para beneficio propio y de terceros o también si esto puede evitar un daño inminente a un grupo social.
- d. Respetar el *off the record* cuando haya sido pedido explícitamente por el informante.
- e. Sí se identifica información falsa, engañosa o deformada y difundida por Gara Films inmediatamente se deberá corregir el error con el mismo despliegue tipográfico y/o audiovisual empleados en su difusión. A su vez el medio deberá difundir una disculpa a través de sus cuentas oficiales en redes sociales.
- f. Respetar y hacer respetar los derechos de autor y la propiedad intelectual sobre todo lo que sea concerniente a la producción creativa de cualquier material informativo y dando los créditos correspondientes a los creadores de cualquier tipo de material audiovisual que se haya utilizado en la creación de los docu-vlogs.
- g. Evitar un tratamiento morboso de la información sobre crímenes, accidentes, catástrofes u otros eventos similares.
- h. No aceptar directa o indirectamente gratificaciones económicas que promuevan, orienten o influyan en la información u opiniones publicadas por Gara Films sobre algún tema específico.



# UCUENCA

## 4.4 Interfaz de redes sociales, sitio web y métricas de Gara Films antes y después del brandeo

### 4.4.1 Facebook

Esta ha sido la red social más utilizada de Gara Films. Aquí se ha publicado material audiovisual de diferentes temáticas como: problemáticas sociales, aspectos históricos de la ciudad, y un programa deportivo inclusivo dividido en varios segmentos. Se han utilizado varios géneros como el docu-vlog, el reportaje y la nota audiovisual. En cuanto a formatos, la infografía y el video han sido los principales recursos para plasmar la información. A continuación, se muestra de manera gráfica pero resumida el estado de la interfaz de Facebook previo al brandeo.

#### 4.4.1.1 Portada y perfil



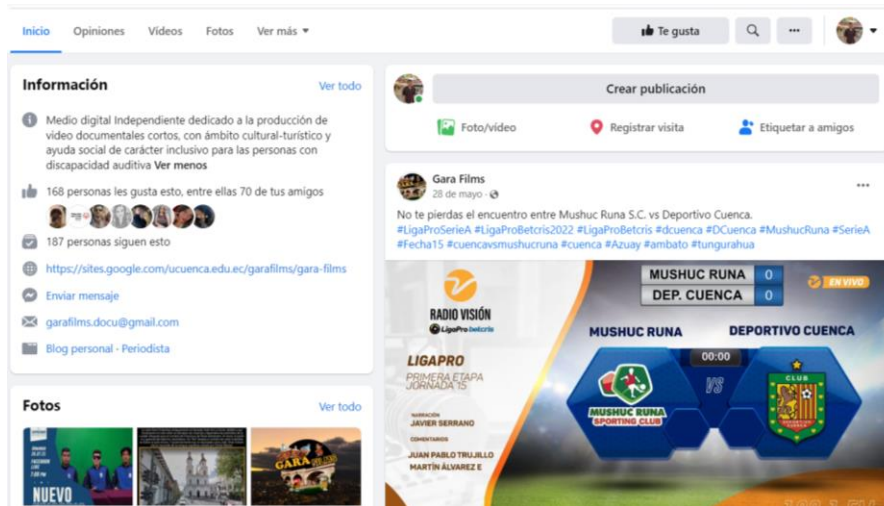
Pre-brandeo

# UCUENCA



Post-brandeo

## 4.4.1.2 Inicio



Pre-brandeo



Post-brandeo

## 4.4.1.3 Sección Videos

Gara Films

✉ Enviar mensaje

👍 Te gusta
 🔍
⋮

**Tranvía de los 4 Ríos de Cuenca · 3**

Una serie de docu-vlogs de tres capítulos en el que te contamos todo el proceso desde la propuesta de creación del tranvía en el 2012 hasta su funcionamiento comercial en el 2020

**Medidas para el funcionamiento del Tranvía de los 4 Ríos de Cuenca**

4:16

**Tranvía de los 4 Ríos de Cuenca**

5:27

**Capitulo final: Tranvía de los 4 Ríos de Cuenca**

13:05

**Cambios en la Movilidad Cuenca a partir del funcionamiento del Tranvía...**

hace un año · 62 reproducciones

👍👍 Tú, Fabián Tigre, Daniel PB y 7 personas más

**Cambios en la movilidad a partir del funcionamiento comercial del Tranvía ...**

hace un año · 2199 reproducciones

👍👍👍 Tú, Fabián Tigre, Selena Rojas y 12 personas más

**Capitulo final: Tranvía de los 4 Ríos de Cuenca**

hace un año · 2988 reproducciones

👍👍👍 Tú, Selena Rojas, Daniel PB y 17 personas más

**Docu-Blog Gara Films · 1**

En esta lista podrás encontrar todos los documentales realizados por Gara Films

**El Ferrocarril del Austro (Un patrimonio sin reconocimiento)**

hace un año · 754 reproducciones

## 4.4.1.4 Sección Fotos

Gara Films

✉ Enviar mensaje

👍 Te gusta
 🔍
⋮

Andrés Fernando Marín Cuzco  
Juan Bosco Tigre Chimborazo

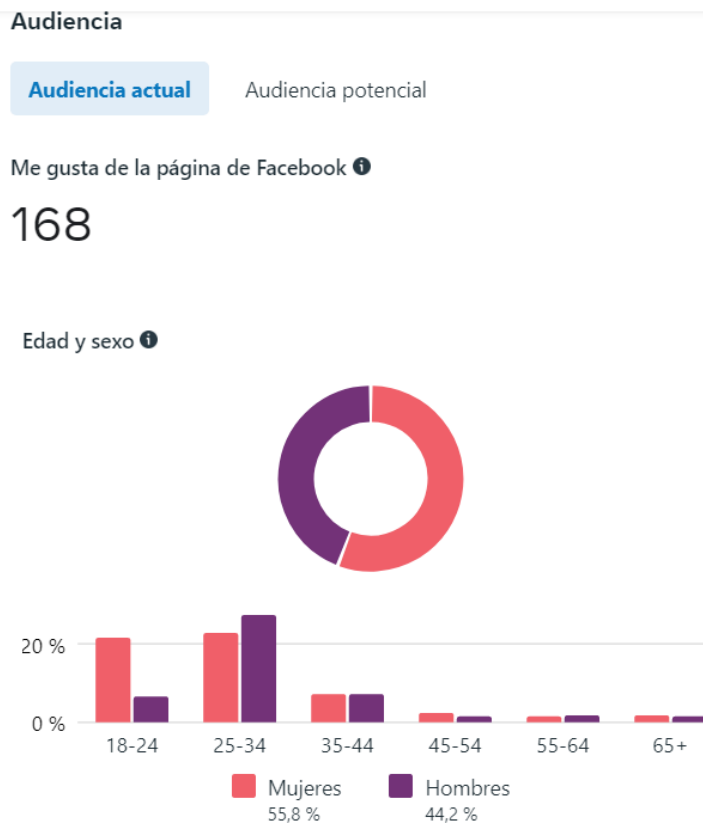
151

## 4.4.1.5 Información General

The screenshot shows the Facebook profile page for 'Gara Films'. The profile picture is a circular logo with the text 'GARA FILMS' and a film strip. The name 'Gara Films' is displayed, along with the handle '@GaraFilms - Blog personal'. A blue button for 'Enviar mensaje' is visible. Below the profile information, there are sections for 'GENERAL', 'INFORMACIÓN DE CONTACTO ADICIONAL', and 'MÁS INFORMACIÓN'. The 'GENERAL' section shows that 168 people like the page and 187 people follow it. The 'INFORMACIÓN DE CONTACTO ADICIONAL' section lists a website, an email address, and a message button. The 'MÁS INFORMACIÓN' section includes an 'Información' icon and a description of the page as a digital media outlet for short video documentaries.

## 4.4.1.6 Métricas

### 4.4.1.6.1 Audiencia



## Países principales



### 4.4.1.6.1 Alcance e interacción desde el 21 de junio de 2019 hasta 21 de Julio de 2022

Este es el número de personas que han visto contenido de Gara Films durante los 3 años de su existencia, como publicaciones, historias, anuncios o información social de personas que interactúan con la página, entre otros. El alcance es diferente de las impresiones, ya que estas pueden incluir a personas que han visto tus publicaciones varias veces. Esta métrica es una estimación.



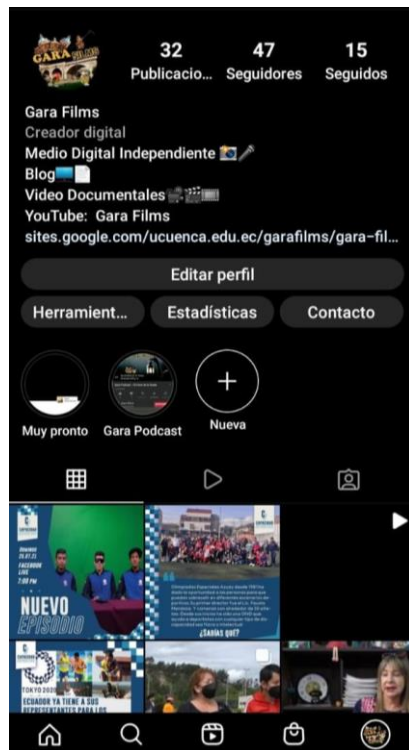
Todas las imágenes son capturas extraídas de Facebook y Meta Business Suite. Los datos son resultados de las métricas con corte al 21 de Julio de 2022.

#### 4.4.2 Instagram

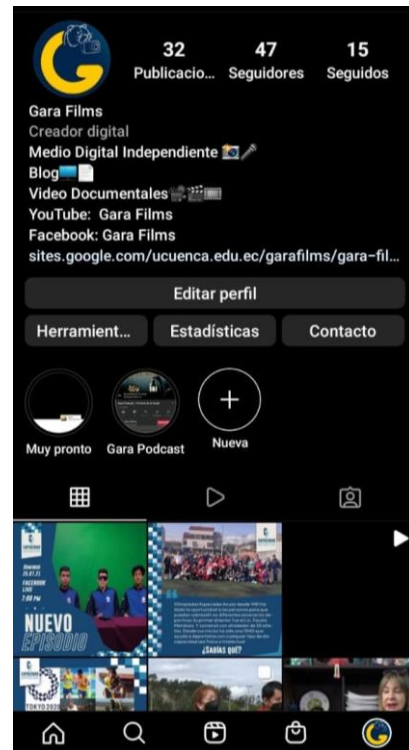
En esta red social el contenido se ha diferenciado de Facebook significativamente. Aquí la infografía ha sido el principal recurso utilizado. Sin embargo, existen algunos videos en donde se mostró avances de los temas producidos para las plataformas de Facebook y YouTube. Una herramienta importante usada en Instagram ha sido la posibilidad de publicar historias, que cumplían con la función de advertir sobre los nuevos productos periodísticos a presentar. A continuación, se presenta la interfaz y otros detalles de Instagram de Gara Films hasta el 21 de Julio de 2022.



## 4.4.2.1 Perfil



Pre-Brandeo



Post-Brandeo

## 4.4.2.2 Feed



## 3.4.2.3 Audiencia

Debido a que la cantidad de seguidores de Gara Films es menor a 100, Meta Business Suite indica que los datos demográficos no están disponibles debido a que no se cumple la cantidad requerida de seguidores en esta red social.

Seguidores de Instagram ⓘ

47

Edad y sexo ⓘ



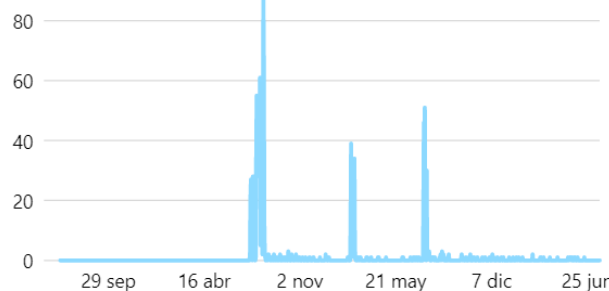
Datos demográficos no disponibles  
Podrás obtener más información sobre tu audiencia cuando tu cuenta de Instagram tenga al menos 100 seguidores.

#### 4.4.2.4 Alcance e interacción desde el 21 de junio de 2019 hasta 21 de Julio de 2022

Este es el número de personas que han visto contenido de Gara Films durante los 3 años de su existencia, como publicaciones, historias, anuncios o información social de personas que interactúan con la página, entre otros. El alcance es diferente de las impresiones, ya que estas pueden incluir a personas que han visto tus publicaciones varias veces. Esta métrica es una estimación.

Alcance de Instagram ⓘ

450



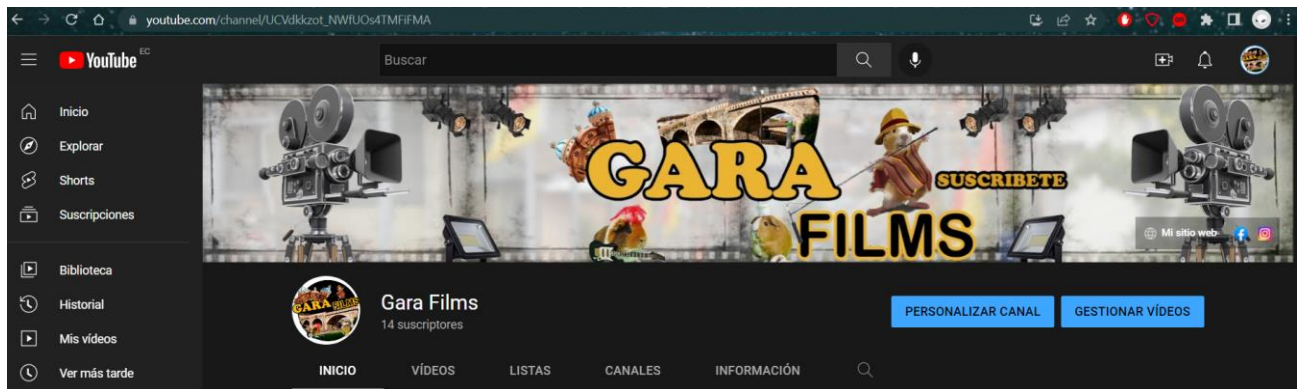


# UCUENCA

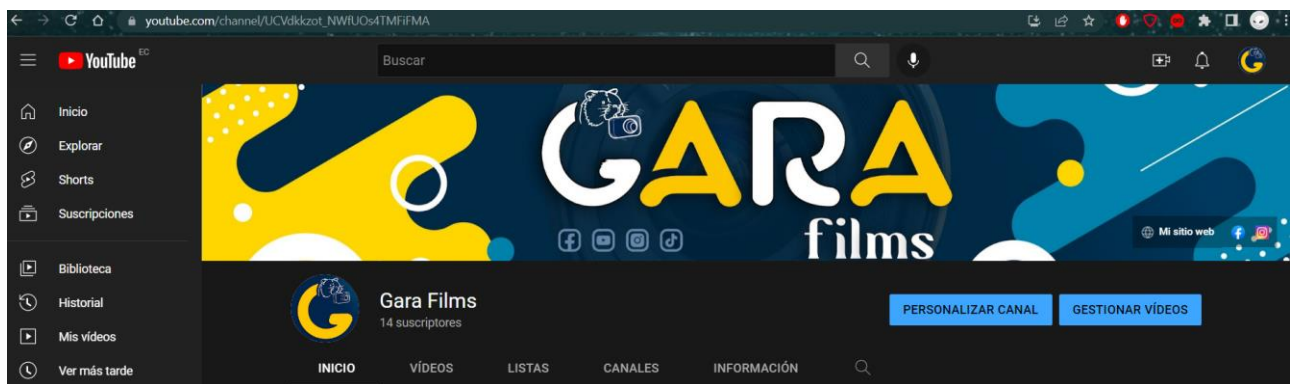
## 4.4.3 YouTube

Esta plataforma es la única que se ha utilizado para publicar en un solo formato ya que es una red social exclusivamente para vídeo. Hasta el 21 de julio de 2022 en YouTube se han colgado 12 productos audiovisuales entre docu-vlogs, reportajes y videos infográficos. El consumo de la audiencia en esta red social no ha tomado mucha fuerza. En los siguientes gráficos se evidencia lo mencionado.

### 4.4.3.1 Portada y perfil

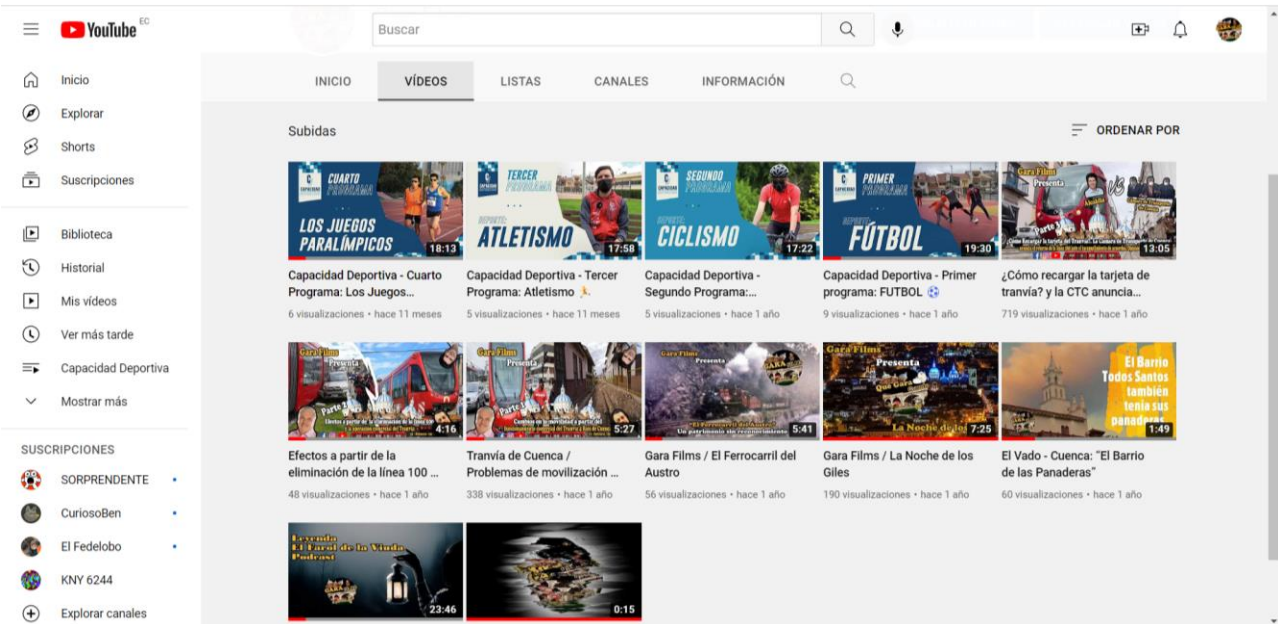


**Pre-brandeo**



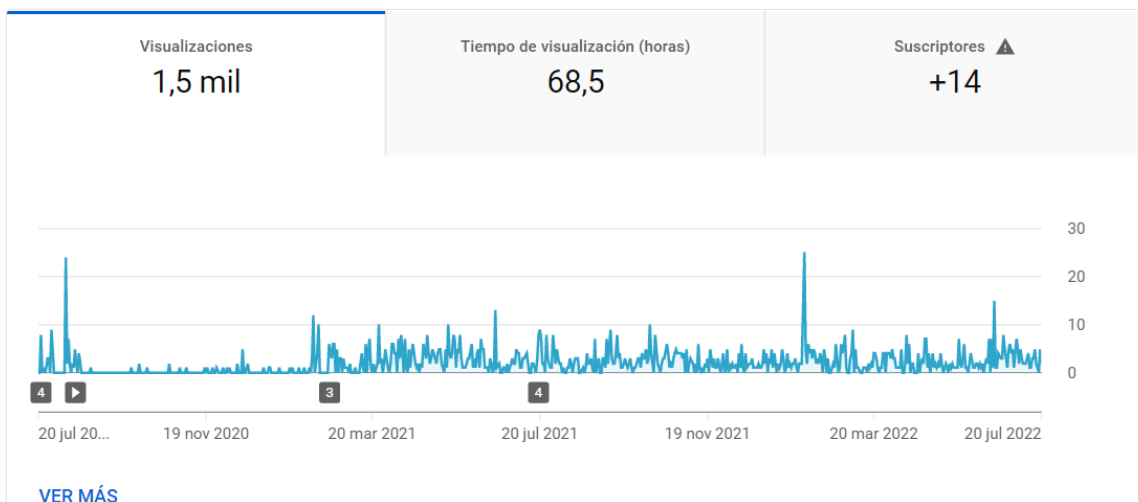
**Post-brandeo**

## 4.4.3.2 Feed



## 4.4.3.2 Alcance, tiempo de visualización, suscriptores y videos más populares.

**Durante el periodo seleccionado, tu canal ha conseguido  
1.489 visualizaciones**



## Tu contenido más popular de este periodo

Contenido		Duración media de las visualizaciones	Visualizaciones
1	 ¿Cómo recargar la tarjeta de tranvía? y la CTC anuncia retorno de la línea 100. ... 21 feb 2021	3:12 (24,5 %)	718
2	 Tranvía de Cuenca / Problemas de movilización a partir de su funcionamiento ... 17 feb 2021	2:09 (39,6 %)	337
3	 Gara Films / La Noche de los Giles 9 ago 2020	3:04 (41,5 %)	190
4	 El Barrio Todos Santos también tiene sus Panaderías. 30 jul 2020	0:38 (35,1 %)	60
5	 Gara Films / El Ferrocarril del Austro 16 ago 2020	2:06 (37,2 %)	55

### 4.4.4 Google sites

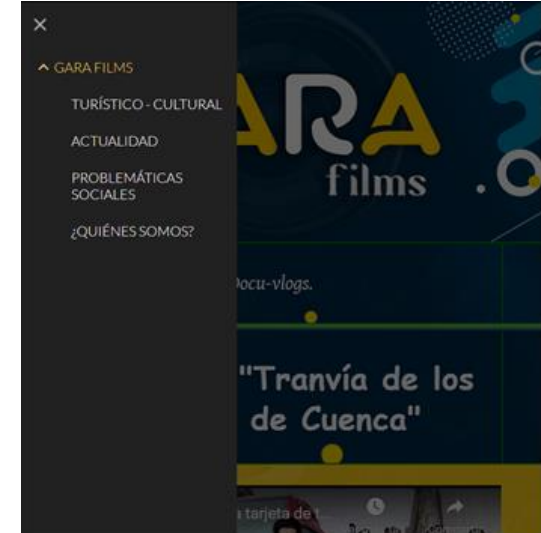
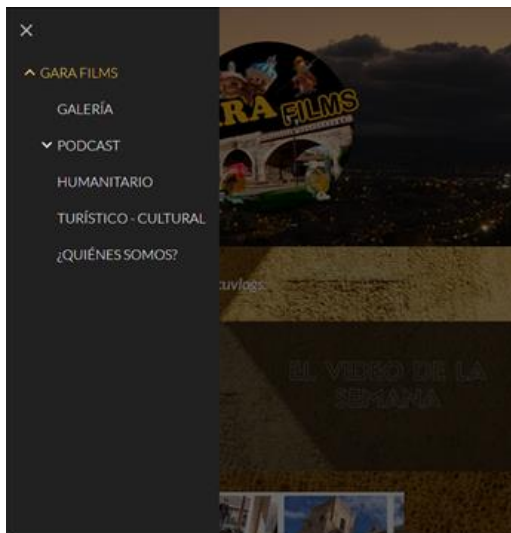
Este sitio web fue creado con la finalidad de asemejar a una página web del medio. Por lo tanto, se vio en Google Sites la posibilidad de publicar los trabajos en su totalidad ya sean imágenes, videos, audios o los textos que cumplían una función inclusiva para personas con discapacidad auditiva. También se aprovechó características y herramientas que facilitaban la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad con otras plataformas. Además, en este sitio se buscó siempre que la experiencia del usuario sea apropiada a las exigencias del consumidor de medios digitales. Sin embargo, la línea gráfica nunca tuvo una planificación y orden adecuado para las publicaciones. Subsiguientemente se muestra la interfaz de las partes más importantes de este sitio web.

#### 4.4.4.1 Interfaz principal

**Pre-brandeo**

**Post-brandeo**

# UCUENCA

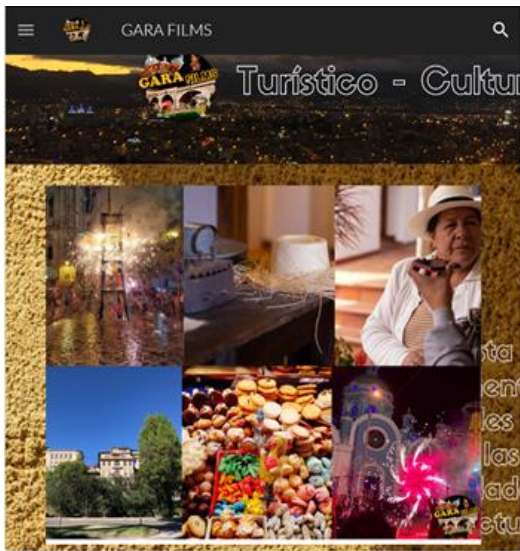




# UCUENCA

## 4.4.4.2 Interfaz sección “Turístico - cultural”

### Pre-brandeo



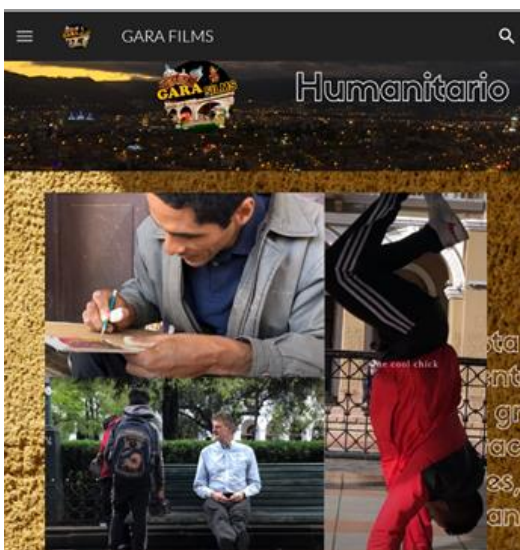
### Post-brandeo



## 4.4.4.3 Interfaz sección “Humanitario”

Esta sección fue remplazada por una nueva llamada “Actualidad”.

### Pre-brandeo



### Post-brandeo



# UCUENCA

## 4.4.4.4 Interfaz sección “Podcast”

Esta sección fue remplazada por una nueva llamada “problemáticas sociales”

### Pre-brandeo



Qué GARA Cuento -  
PODCAST



### Post-brandeo



Por aquí podrás conocer diferentes problemáticas sociales que acontecen en la ciudad, con el fin de concientizar

## 4.4.4.5 Interfaz sección “¿Quiénes somos?”



Pre- brandeo





Post-brandeo



Post-brandeo

Para tener un acercamiento más completo se puede ingresar al siguiente enlace <https://sites.google.com/ucuenca.edu.ec/garafilms/gara-films> .

## CONCLUSIONES

La aparición acelerada de nuevos medios de comunicación digitales marca un punto de inflexión en la era del periodismo actual. A través de esta investigación tanto cuantitativa como cualitativa hemos logrado conseguir interesantes datos que contribuyeron a la operatividad de la sistematización del medio digital Gara Films con el afán de mejorar su contenido y estética.

Es importante reconocer que antes de la sistematización, el medio digital Gara Films contaba con una estructura de producción con poca claridad en varios aspectos. Luego de esta investigación se hicieron visibles varios elementos que son vitales en la existencia de un medio de comunicación digital, como, por ejemplo, la creación de una línea gráfica, el código deontológico, el plan de comunicación, la identificación de los temas para desarrollar y producir el contenido, los conceptos y herramientas dentro de la producción audiovisual y los formatos para las plataformas digitales.

Los métodos investigativos resultaron efectivos para lograr la sistematización de Gara Films. Como métodos cualitativos se trabajaron en la observación y las entrevistas que esclarecieron perplejidades en cuanto a producción y contenido audiovisual en el entorno mediático cercano a la audiencia de Cuenca. Durante la participación de los entrevistados Jackeline Beltrán (Diario el Mercurio), Manuel Jiménez (Doc Tv), Henry Gutama (Diario el Mercurio) y Karla Crespo (La Andariega) nacieron sugerencias desde la experiencia y el profesionalismo, que coadyuvaron en la corrección del medio de comunicación objeto de estudio. Por otra parte, la encuesta como método cuantitativo secundó en cifras los criterios de los consumidores de contenido en redes sociales y sitios web.



En consecuencia, en los siguientes párrafos se exponen los principales resultados y conclusiones a las que se llegó al terminar este proyecto de titulación enmarcado en Comunicación Social, Periodismo y Comunicación Digital.

El diagnóstico de público y de contenidos de mayor consumo fue identificado de forma exitosa. Los productos audiovisuales que tratan temas de actualidad, turismo y problemáticas sociales tienen significativamente mayor alcance a comparación de noticias y reportajes que aborden otros temas. Esto se complementa con otros factores que no son menos importantes. El tiempo de reproducción en redes sociales depende de cada una de estas y se ha logrado determinar que los tiempos de mayor a menor van desde YouTube y Facebook que son redes sociales en las que se consume contenido entre 3 y 10 minutos, consiguientemente Instagram y Tik Tok en donde la rapidez (de 15 segundos a un minuto) va de la mano con el estilo de la narrativa en el contenido a tratar.

Es conveniente mencionar también que se reafirmó la aceptabilidad del estilo en que Gara Films trataba de emitir la información antes de la sistematización, puesto que el Docu-vlog obtuvo éxito en las redes sociales que ya existían: Facebook, YouTube e Instagram, y además en Tik Tok como red social que incorporó el medio durante la sistematización correctiva.

Servir a la comunidad desde este trabajo académico fue una de las razones para dar continuidad a Gara Films. A través de varias gestiones se logró incorporar un profesional voluntario intérprete de lengua de señas quien participa en la traducción de los productos audiovisuales para lograr un nicho de consumo de contenido en las personas con discapacidad auditiva, ya que gracias a la metodología de observación se pudo constatar que en la ciudad de Cuenca no existen medios de comunicación que implementen la lengua de señas, provocando

que un sector de la población quede rezagada en cuanto a informarse sobre lo que pasa en la ciudad y todo lo que tiene la misma para ofrecer.

En virtud del contenido producido se evidencia que Gara Films se ha constituido en un medio de archivo audiovisual en ámbitos turísticos, culturales e históricos de los diferentes barrios y parroquias que conforman el cantón Cuenca, no obstante, también se promueve la conciencia ciudadana sobre problemáticas sociales o necesidades de grupos o personas de la ciudad. Además, esto se complementa con los objetivos de informar, educar y entretener como medio de comunicación y se incorpora como una fuente de futuros trabajos de investigación o realización audiovisual.

En suma, de lo argumentado, se concluye que en la sistematización del medio de comunicación digital Gara Films se evidencia la importancia de la estructuración y orden de varios factores como: temáticas de contenido; estilo de narrativa para cada plataforma digital; formatos audiovisuales; línea gráfica; aplicaciones, herramientas y mecanismos de producción audiovisual; herramientas de redes sociales y sitios web. Todo esto en función de realizar un trabajo profesional en la producción de contenido que en la era de la inmediatez es importante para automatizar el trabajo periodístico desde la parte técnica. A la vez, se encuentra el aporte a la sociedad al plasmar contenido con validez cultural, histórica y de tradición que enriquece el conocimiento e idiosincrasia de la comunidad cuencana y ecuatoriana, pero que también es visibilizado en territorios extranjeros. Finalmente, Gara Films consiguió ofrecer un valor agregado convirtiéndose en un medio de comunicación digital inclusivo que da la posibilidad de convertir en consumidores potenciales a las personas con discapacidad auditiva.

## RECOMENDACIONES

Una vez concluido el presente trabajo de titulación, se pone a consideración de quienes desarrollen un proyecto similar en el área de la Comunicación Social, Periodismo y Comunicación Digital, que, para sistematizar un medio de comunicación digital es necesario nutrirse de conceptos de diseño gráfico, pero sobre todo aprender a usar las diferentes aplicaciones y herramientas para la producción audiovisual. La polifuncionalidad facilitará procesos y reducirá tiempos en la creación de contenido.

En cuanto a la incorporación de la lengua de señas en un medio de comunicación independiente, se recomienda que futuros comunicadores y periodistas se instruyan en este campo o a su vez trabajen conjuntamente con instituciones que estén enfocadas en esta área para ejecutar de manera adecuada la creación del contenido audiovisual y el lenguaje que se utilizará en los diferentes productos.

Uno de los errores más comunes en la creación de contenido es estereotipar el tipo de temática que consumen las audiencias por rangos de edad o categorizar las plataformas (redes sociales) que usan para entretenerse a través de la información. Para este u otros casos, es importante basarse en datos adquiridos a través de encuestas o métricas de redes sociales. Esta recomendación se sustenta en el caso de que al principio de la investigación se miró a Tik Tok como una red social dirigida para jóvenes, sin embargo, las métricas de las redes sociales de Gara Films advierten que el contenido es consumido por personas de diferentes rangos de edad.

Para finalizar se destaca que la comunicación y las formas de hacer periodismo en la era digital exige una preparación simultánea en varios ámbitos como: el análisis de plataforma digitales, el diseño gráfico, producción audiovisual, revisión de nuevas narrativas, el manejo de dispositivos tecnológicos como cámaras digitales, consolas de audio, smartphones y Pc's modernas. La profesión está viviendo una convergencia tecnológica y es importante adaptarse a los cambios e innovar los contenidos y formas de contar las historias.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, C. (2017) Comunicación Transmedia: El poder de la narración expandida. *Blog EntrePeriodistas, Periodismo y Comunicación*. Recuperado el 16 de agosto de 2021, de <http://www.entreperiodistas.com/comunicacion-transmedia-la-narracion-expandida/>
- Acosta, L. (2005) Guía práctica para la sistematización de proyectos y programas de cooperación técnica. *Oficina Regional de la FAO para América Latina y El Caribe*. Recuperado el 11 de mayo de 2021, de <http://www.fao.org/3/ah474s/ah474s.pdf>
- Aguilar, S. (2005) Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. Villahermosa, México: *Salud en Tabasco*, 11(1-2), 333-338. Recuperado el 25 de mayo de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- Alcazar, P. D. (2019). *Ranking Digital: Medios de Comunicación en Ecuador 2019*. Formación Gerencial Blog. Recuperado el 7 de abril de 2021, de <https://blog.formaciongerencial.com/ranking-digital-medios-de-comunicacion-en-ecuador-2019/>
- Alonso, R. (2021, Junio 23). *¿Qué es un dominio en Internet?* Mi posicionamiento web. Recuperado el 20 de agosto de 2021, de <https://miposicionamientoweb.es/que-es-un-dominio/#-que-es-dominio-que-significa>
- Álvarez, M. Á. (s.f.). *Qué es HTML*. Desarrolloweb.com. Recuperado el 20 de agosto de 2021, de <https://desarrolloweb.com/articulos/que-es-html.html>
- Alvino, C. (2021). *Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021* -. Branch Agencia. Recuperado el 25 de julio de 2022, de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>

Arias, J., Villasís, M., y Miranda, M. (2016) El protocolo de investigación III: la población de estudio. Ciudad de México, México: *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206.

Recuperado el 25 de mayo de 2021, de

<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>

Arpi, P., & Romero, D. (2012). *Los periódicos digitales y su desarrollo en la Ciudad de Cuenca*. Cuenca, Azuay, Ecuador. Recuperado el 13 de octubre de 2021, de

<http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/1810>

Asomedios (s.f.) Medios Digitales: Reseña histórica. *Blog: ASOMEDIOS, Asociación nacional de medios de comunicación*. Recuperado el 28 de junio del 2021, de

<https://www.asomedios.com/medios-digitales/>

Barroso Asenjo, P. (2011). Códigos de deontología periodística: análisis comparativo.

*Universitas, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (15), 141-176. Recuperado el 11

de mayo de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5968513.pdf>

Biasutto, M. (1994) Realizar un documental. España: *Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación, Comunicar*. Recuperado el 28 de junio de 2020, de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=635470>

Blesa, P. (2022) Introducción al Diseño Digital Interactivo. *La tipografía en los medios digitales y en internet*. España. Recuperado el 12 de Julio de 2022, de

[https://perio.unlp.edu.ar/catedras/iddi/wp-content/uploads/sites/125/2020/04/La-](https://perio.unlp.edu.ar/catedras/iddi/wp-content/uploads/sites/125/2020/04/La-tipograf%C3%ADa-en-los-medios-digitales-y-en-Internet.pdf)

[tipograf%C3%ADa-en-los-medios-digitales-y-en-Internet.pdf](https://perio.unlp.edu.ar/catedras/iddi/wp-content/uploads/sites/125/2020/04/La-tipograf%C3%ADa-en-los-medios-digitales-y-en-Internet.pdf)

Calderón Carvajal, C., Dadodovics Molnar, G., & Mayol Miranda, A. (2008). *Métodos de*

*investigación social: una aproximación desde las estrategias cuantitativas y*

*cualitativas*. (P. Salinas Meruane & M. Cárdenas Castro, Eds.). Facultad de

Humanidades. Universidad Católica del Norte. Recuperado el 18 de mayo de 2022, de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=55376>

Cámara de Comercio de Valencia. (2019, noviembre 8). *PLAN DE COMUNICACIÓN PARA REDES SOCIALES*. Valencia, España. Recuperado el 6 de octubre de 2021, de <https://www.mastermarketing-valencia.com/comunicacion-publicidad/plan-comunicacion-redes-sociales/>

Camargo, A., y Leal, L. (2016) Módulo Comunicación Digital. Cúcuta, Colombia: *Revista Diplomado Convergencia Paz y Frontera*. Recuperado el 16 de agosto de 2021, de [https://www.researchgate.net/publication/341061318\\_Comunicacion\\_Digital\\_Diplomado\\_Convergencia\\_Paz\\_y\\_Frontera](https://www.researchgate.net/publication/341061318_Comunicacion_Digital_Diplomado_Convergencia_Paz_y_Frontera)

Cañedo, R. (2004) Aproximaciones para una historia de Internet. *ACIMED*, 12(1)  
Recuperado en 22 de junio de 2021, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1024-94352004000100005&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352004000100005&lng=es&tlng=es).

Cantos, J., & Cumba, E. (2018). El Periodismo en la Redes Sociales y las Nuevas Narrativas dentro de la Comunicación Digital. *Revista Ciencias Sociales y Económicas - UTEQ*, 2(1), 115-129. Recuperado el 29 de enero de 2022, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1024-94352004000100005&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352004000100005&lng=es&tlng=es)

Casas, J.; Repullo, J. y Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación.

Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. Madrid, España:

*Aten Primaria*; 31(8), pp. 527-538. Recuperado el 18 de mayo de 2021, de

<https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>

Castillero, O. (3 de septiembre de 2018). *¿Qué significa el color azul en Psicología?*

Psicología y Mente. Recuperado el 30 de mayo de 2022, de

<https://psicologiaymente.com/psicologia/que-significa-el-azul>

Closs, A., Thiede, C., Ruiz Díaz, N., Valiente, H., Moragas, M. C., Torales, J., &

Yael, E. (2011). Guía de Periodismo Inclusivo. *Fuentes de Consulta. Red Contra*

*Toda Forma de Discriminación*. Recuperado el 20 de agosto de 2021, de

[https://www.researchgate.net/publication/305318272\\_Guia\\_de\\_Periodismo\\_Inclusivo](https://www.researchgate.net/publication/305318272_Guia_de_Periodismo_Inclusivo)

Corcoran, S. (16 de diciembre de 2009). *Defining Earned, Owned, And Paid Media*.

Forrester. Recuperado el 22 de abril de 2021, de [https://www.forrester.com/blogs/09-](https://www.forrester.com/blogs/09-12-16-defining_earned_owned_and_paid_media/)

[12-16-defining\\_earned\\_owned\\_and\\_paid\\_media/](https://www.forrester.com/blogs/09-12-16-defining_earned_owned_and_paid_media/)

Cristao, Rolando. (s.f.). La Sistematización de la práctica: Un instrumento para mejorar

nuestra intervención. Argentina. *FLACSO*. Recuperado el 10 de mayo de 2021, de

[https://www.academia.edu/30162681/LA\\_SISTEMATIZACION\\_DE\\_LA\\_PR](https://www.academia.edu/30162681/LA_SISTEMATIZACION_DE_LA_PR)

[%C3%81CTICA\\_Un\\_instrumento\\_para\\_mejorar\\_la\\_intervencion\\_social?em](https://www.academia.edu/30162681/LA_SISTEMATIZACION_DE_LA_PR)

[ail\\_work\\_card=view-paper](https://www.academia.edu/30162681/LA_SISTEMATIZACION_DE_LA_PR)

*Definición de Página Web, Qué es, Significado y Concepto*. (s.f.). Milenium.

Recuperado el 20 de agosto de 2021, de

<https://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-es-una-pagina-web.html>

De Piero, J. (2014). El vlog como género discursivo: algunos aportes para su

definición. *Jornaleros. Revista científica de estudios literarios y lingüísticos*, 1, 79-86.



Recuperado el 6 de enero de 2021, de:

<https://www.aacademica.org/jose.luis.de.piero/4.pdf>

Díaz Sanjuán, L. (2011). *La Observación*. Facultad de Psicología, UNAM.

Recuperado el 28 de abril de 2022, de

[http://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La\\_observacion\\_Lidia\\_Diaz\\_Sanjuan\\_Texto\\_Apoyo\\_Didactico\\_Metodo\\_Clinico\\_3\\_Sem.pdf](http://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La_observacion_Lidia_Diaz_Sanjuan_Texto_Apoyo_Didactico_Metodo_Clinico_3_Sem.pdf)

Domínguez, G. (s.f.). El Documental. *Del Huipil a la Chilaba*. Recuperado el 15 de diciembre de 2020, de

[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/dominguez\\_r\\_g/capitulo5.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/dominguez_r_g/capitulo5.pdf)

Endara, N., & Villafuerte, M. (2013). Guía de Lenguaje Positivo y Comunicación

Incluyente. *CONADIS*. Recuperado el 20 de agosto de 2021, de

[https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/guia\\_lenguaje\\_positivo.pdf](https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/guia_lenguaje_positivo.pdf)

Estrategia y Organización, s.a. (s.f.). *Plan de comunicación online y redes sociales*.

recuperado el 6 de octubre de 2021, de

<https://hoxe.vigo.org/pdf/plda/Plancomunicacion.pdf>

Fernández, N., & Carmo, P. (s.f.). *Historia de internet - Arpanet*. Barcelona, España:

Universidad Politécnica de Cataluña: Facultad de Informática de Barcelona.

Recuperado el 22 de junio de 2021, de [https://www.fib.upc.edu/retro-](https://www.fib.upc.edu/retro-informatica/historia/internet.html)

[informatica/historia/internet.html](https://www.fib.upc.edu/retro-informatica/historia/internet.html)

Ferrás, L., & Blanco, M. (2019). Reflexiones sobre la sistematización como método teórico.

*Las Tunas, Cuba: Universidad de Las Tunas*. Recuperado el 4 de mayo de 2021, de

[https://www.researchgate.net/publication/337446423\\_Sistematizacion\\_como\\_metodo\\_teorico](https://www.researchgate.net/publication/337446423_Sistematizacion_como_metodo_teorico)

Ferrel, O. C., Hirt, G., & Ferrel, L. (2010). *Introducción a los negocios en un mundo cambiante* (7ma ed.). McGraw-Hill Interamericana. Recuperado el 2 de junio de 2022, de

[https://www.academia.edu/40179756/Introduccion\\_a\\_los\\_negocios\\_en\\_un\\_mundo\\_cambiante](https://www.academia.edu/40179756/Introduccion_a_los_negocios_en_un_mundo_cambiante)

Flores, C. (2018). Periodistas en la era digital, Innovación, desafíos y nuevas narrativas.

Buenos Aires, Argentina: *Material editado por Asuntos del Sur*. Recuperado el 6 de abril de 2021, de

[https://drive.google.com/file/d/1p7GnkYysM9SHVqFtOE5Ud2tITa\\_k-UhO/view](https://drive.google.com/file/d/1p7GnkYysM9SHVqFtOE5Ud2tITa_k-UhO/view)

Folguieras Bertomeu, P. (2016, mayo 30). La Entrevista. En *Técnica de recogida de información: La entrevista*. Barcelona, España. Recuperado el 7 de diciembre de 2021, de <http://hdl.handle.net/2445/99003>

Forero, T. (2019). *Historia del Internet: una línea del tiempo de la red*. Rock Content.

Recuperado el 22 de junio de 2021, de <https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-internet/>

Franco Álvarez, G. (2005). *Tecnologías de la comunicación: producción, sistemas y difusión digital*. Madrid, España. Fragua.

Freitas, C. y Castro, C. (2010). Narrativas Audiovisuales y Tecnologías Interactivas. *Revista Estudios Culturales*, 3(5), 19-42. Recuperado el 6 de enero de 2021, de:

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3739970.pdf>

Fundamedios. (2015). *Listado de medios nativos digitales en Ecuador*. Fundamedios.

Recuperado el 7 de abril de 2021, de <https://www.fundamedios.org.ec/listado-de-medios-nativos-digitales-en-ecuador/>

Gannaway, G. (2018). *La importancia del tiempo de visualización y los suscriptores para tu canal de YouTube - MúsicaDIY*. Música DIY. Recuperado el 28 de diciembre de 2020, de <https://musicodiy.cdbaby.com/la-importancia-del-tiempo-de-visualizacion-y-los-suscriptores-para-tu-canal-de-youtube/>

García, A. (9 de mayo de 2016). *Cómo elegir y utilizar los colores en tu página web*. Arturo García. Recuperado el 30 de mayo de 2022 de <https://www.arturogarcia.com/como-elegir-colores-web/>

García Ferrando, M. (Ed.). (2015). *El análisis de la realidad social: métodos y técnicas de investigación* (Cuarta ed.). Madrid, España: Alianza Editorial.

GCF Global. (s.f.). *Creación de sitios web: Tipos de sitios web*. GCFGlobal.

Recuperado el 20 de agosto de 2021, de <https://edu.gcfglobal.org/es/creacion-de-sitios-web/tipos-de-sitios-web/1/>

Godínez Galay, F. (2015). *El radiodrama en la comunicación de mensajes sociales: apuntes teórico-prácticos para la producción integral* (Primera ed.). Ediciones del Jinete Insomne. Recuperado el 4 de octubre de 2021, de <https://dokumen.pub/el-radiodrama-en-la-comunicacion-de-mensajes-sociales-apuntes-teorico-practicos-para-la-produccion-integral-9789872541842.html>

Gómez, X. (2020). *25 años de medios digitales en Ecuador*. Blog LA PARADOJA. Recuperado el 7 de abril de 2021, de

<https://xaviergomezmunoz.wordpress.com/2020/01/17/25-anos-de-medios-digitales-en-ecuador/>

H. Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado el 17 de mayo de 2021, de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Harada, E. (2015). *Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica*. Páginas personales UNAM. [Archivo PDF]. Recuperado el 14 de Julio de 2022 de [http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/157/Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos\\_\(e.pdf](http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/157/Logotipos,_isotipos,_imagotipos_e_isologos_(e.pdf)

Herrero, E. (2011). El periodismo en el siglo de las redes sociales. *Vivat Academia Revista de Comunicación*, (117), 1113-1128. Recuperado el 18 de agosto de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/5257/525752959075.pdf>

Hütt Herrera, H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. *Reflexiones*, 91(2), 121-128. Recuperado el 19 de octubre de 2021, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>

Jara, O. (2018). *La sistematización de experiencias: práctica y teoría para otros mundos posibles* (Primera ed.). Centro Internacional de Educación y Desarrollo Humano. Recuperado el 10 de mayo de 2021, de <https://cepalforja.org/sistem/bvirtual/wp-content/uploads/2019/09/La-Sistematizaci%C3%B3n-de-Experiencias-pr%C3%A1ctica-y-teor%C3%ADa-para-otros-mundos-posibles.pdf>

La Andariega. (2020). *Galería – La Andariega. [Captura de Pantalla]*. La Andariega. Recuperado el 6 de enero de 2021, de <https://landariega.com/secciones/galeria/>

Lamarca Lapuente, M. J. (s.f.) *Hipermedia/Multimedia. Hipertexto: El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen*. Hipertexto. Recuperado el 20 de agosto de 2021, de <http://www.hipertexto.info/documentos/hipermedia.htm>

Lee, N., & Lings, I. (2008). *Doing Business Research: A Guide to Theory and Practice*. Londres, Inglaterra: SAGE Publications.

León, X. (2011). *Mapa de Comunicación del Ecuador*. Cuenca, Ecuador: Universidad Técnica Particular de Loja, Centro Universitario Cuenca. Recuperado el 6 de abril de 2021, de <http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/5428/1/TesisXimenaLeon.pdf>

López, P., & Fachelli, S. (2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA*. Barcelona. España: *Universitat Autònoma de Barcelona*. Recuperado el 17 de mayo de 2021, de [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua\\_a2016\\_cap2-3.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf)

López Yepes, J. (1998). Hombre y documento: del homo sapiens al homo documentator. *Scire*, 4(2), p. 11-22. Recuperado el 5 de julio de 2021, de <https://www.ibersid.eu/ojs/index.php/scire/article/view/1094/1076>

Martín, J. (17 de junio de 2019). *El Modelo POEM: Cómo Incrementar tus VENTAS*. Cerem. Recuperado el 22 de abril de 2021, de: <https://www.cerem.ec/blog/incrementa-ventas-con-el-modelo-poem>

Morán, S. (2015). *El auge de los medios nativos digitales en Ecuador*. Quito, Ecuador. *Medio Digital Plan V*. Recuperado el 7 de abril de 2021, de <https://www.planv.com.ec/historias/sociedad/el-auge-medios-nativos-digitales-ecuador>

Morejón, R., & Zamora, B. (2019). Vista de Historia, evolución y desafíos del periodismo digital en el Ecuador. *Ecuador: Universidad Central del Ecuador, Revista Textos y Contextos*, (18), 11-24. Recuperado el 5 de julio de 2021, de <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/CONTEXTOS/article/view/1752/1656>

Mote Radio. (2020). *Quiénes Somos – Mote Radio*. Mote Radio. Recuperado el 6 de enero de 2021, de: <https://www.moteradio.com/quienes-somos/>

*Multimedia en la web*. (s.f.). Aprende Web. Recuperado el 20 de agosto de 2021, de <https://aprende-web.net/comple/imagen/imagen4.php>

Nebreda, I. (2013) El origen de Internet: El camino hacia la red de redes. Recuperado el 22 de junio de 2021, de [http://oa.upm.es/22577/1/PFC\\_IVAN\\_NEBREDA\\_RODRIGO.pdf](http://oa.upm.es/22577/1/PFC_IVAN_NEBREDA_RODRIGO.pdf).

Núñez, David. (2019). *El Fotoreportaje*. Recuperado el 4 de octubre de 2021, de <https://profauprh.files.wordpress.com/2019/11/elfotoreportaje-170720040905.pdf>

Oficina de la Organización Internacional del Trabajo (s.f.) GUÍA DE SISTEMATIZACIÓN: Para experiencias de sindicalización y negociación colectiva desarrolladas por organizaciones sindicales. Colombia. OIT. Recuperado el 10 de mayo de 2021, de [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---sro-lima/documents/genericdocument/wcms\\_561223.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---sro-lima/documents/genericdocument/wcms_561223.pdf)

Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (2004) *Guía Metodológica de Sistematización*. Honduras. Litografía López. Recuperado el 4 de mayo de 2021, de <http://www.fao.org/3/at773s/at773s.pdf>

Palomino, B. (13 de enero de 2021). Facebook como plataforma de difusión de contenidos periodísticos: análisis del medio digital red informativa. Cuenca, Azuay, Ecuador.

Recuperado el 19 de octubre de 2021, de

<http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/35397>

Patterson, Carlos. (2003) El buen reportaje, su estructura y características. Canarias, España: *Revista latina de Comunicación Social*, 6(56). Recuperado el 4 de octubre de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/819/81965609.pdf>

Pereira, Zulay. (2011) Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta. Heredia, Costa Rica: Universidad Nacional, *Revista Electrónica Educare*, 15(1), 15-29. Recuperado el 17 de mayo de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/1941/194118804003.pdf>

Pérez, José. (2012). La actualidad en YouTube: claves de los videos más vistos durante un mes. *Revista Redalyc.org*. Recuperado el 6 de enero de 2021, de: <https://www.redalyc.org/pdf/687/68723565004.pdf>

Punín, M.; Martínez, A.; y Rencoret, N. (2014) Medios Digitales en Ecuador: Perspectivas de futuro. Loja, Ecuador. *Comunicar Revista de Comunicación y Educación*, 42. Recuperado el 7 de abril de 2021, de [https://www.researchgate.net/publication/258933124\\_Medios\\_Digitales\\_en\\_Ecuador\\_Perspectivas\\_de\\_futuro](https://www.researchgate.net/publication/258933124_Medios_Digitales_en_Ecuador_Perspectivas_de_futuro)

Radio Ambulante (2020) El hospital, Episodio #63. Estados Unidos. Recuperado el 6 de enero de 2021, de <https://radioambulante.org/transcripcion/los-flequilludos-transcripcion>

Rivas, Roque. (2017) Perfil Periodístico. *Academia.edu*. Recuperado el 4 de octubre de 2021, de [https://www.academia.edu/34216651/Perfil\\_Period%C3%ADstico](https://www.academia.edu/34216651/Perfil_Period%C3%ADstico)

- Rivera, Diana. (2011) Los Cibermedios en Ecuador, evolución, estructura y ciberparticipación. España: *Facultad de Santiago de Ciencias de Comunicación*. Recuperado el 7 de abril de 2021, de <https://minerva.usc.es/xmlui/bitstream/handle/10347/3712/RiveraRogel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rivera, Emmanuel. (2011). VIDEOBLOGGING, ¿UNA NUEVA FORMA DE DIFUSIÓN DE CULTURA? *Razón y Palabra*, (77). Recuperado el 6 de enero de 2021, de: [http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%203a%20parte/35\\_Rivera\\_V77.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%203a%20parte/35_Rivera_V77.pdf)
- Rivera, José. (2012) Mapa de Medios digitales del Ecuador. Quito, Ecuador: *CIESPAL*. Recuperado el 7 de abril de 2021, de <https://labmedia.org/wp-content/uploads/docs/ES/Mapa-medios-digitales-Jos%82-Rivera-Costales.pdf>
- Rivera, J. (2013) *Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen*. Quito, Ecuador: *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, (122), 111-117. Recuperado el 6 de abril de 2021, de <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/13303/1/REXTN-Ch122-15-Rivera.pdf>
- Rojas Bez, J. (2015). El documental, entre definiciones e indefiniciones. *Aisthesis*, (58), 279-312. Recuperado el 20 de agosto de 2021, de <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-71812015000200014>
- Rucandio, J. (2019). *YouTube como canal de comunicación para las organizaciones: marketing de contenidos en YouTube*. Bilbao, España. Recuperado el 2 de febrero 2 de 2022, de



<https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/40464/TFG%20RUCANDIO.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Said Hung, E. (2010). TIC, comunicación y periodismo digital. Tomo II: Escenarios de Enseñanza y Ciberperiodismo. (Vol. 2). Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte, *Ediciones Uninorte*. Recuperado el 18 de agosto de 2021, de

[https://books.google.com.ec/books?id=Ghry5w2Se6AC&printsec=frontcover&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=Ghry5w2Se6AC&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Silva, D. (26 de abril de 2021). *Crea tu filosofía empresarial en 5 pasos (GUÍA PRÁCTICA)*.

Blog de Zendesk. Recuperado el 30 de mayo de 2021, de

<https://www.zendesk.com.mx/blog/filosofia-empresarial/>

Trampuz, J. P., y Cedeño, G. (2 de mayo de 2020). Comunicación Inclusiva: Una corresponsabilidad de medios, periodistas y actores. *ReHuSo: Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 5(2), 122-135. Recuperado el 20 de agosto de 2021, de

<https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Rehuso/article/view/1684>

Ugalde, N. y Balbastre, F. (2013) Investigación cuantitativa e investigación cualitativa:

Buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación. *Revista de Ciencias Económicas*, 3(2), 179-187. Recuperado el 21 de mayo de 2021, de

<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/12730/11978>

Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, D., & Valdecasa, E. (2011). Las Redes Sociales en Internet. *ONTSI*. Recuperado el 3 de enero de 2022, de

[https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/redes\\_sociales-documento\\_0.pdf](https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf)

Valero Sancho, J. L. (2000). La infografía de prensa. *Ámbitos*, (3-4), 123-131.

Recuperado el 4 de octubre de 2021, de

[https://ddd.uab.cat/pub/artpub/1999/116125/ambitos\\_a1999-2000n3-4p123.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/artpub/1999/116125/ambitos_a1999-2000n3-4p123.pdf)

Vázquez, M.; Sianes, A.; Santos, F.; y Rodríguez, P. (2015) La sistematización: una oportunidad de mejora para la medición del impacto y el aprendizaje. Reflexiones y aportes para las ONGD andaluzas. Córdoba, España: *Imprenta Tc*. Recuperado el 4 de mayo de 2021, de <https://fundacionetea.org/wordpress/wp-content/uploads/2019/06/2015-guia-sistematizacion.pdf>

## ANEXOS

### **Anexo 1:** Esquema de Aprobación del Proyecto de Titulación

TEMA:

Proyecto de sistematización del medio de comunicación digital Gara Films

### **Objetivos**

#### **Objetivo General:**

Obtener a través de la sistematización del medio digital Gara Films indicadores cualitativos y cuantitativos para mejorar la calidad estética y de contenidos de este medio de comunicación.

#### **Objetivos Específicos:**

1. Realizar un diagnóstico del público y de los contenidos de mayor consumo para un mayor alcance del medio digital.
2. Incluir la lengua de señas para personas con discapacidad auditiva
3. Constituir un medio de archivo audiovisual en ámbitos turísticos, culturales e históricos de los diferentes barrios y parroquias que conforman el cantón de Cuenca.
4. Promover la conciencia ciudadana sobre las necesidades de grupos o personas en estados de vulnerabilidad de los distintos sectores de Cuenca.
5. Posicionar al medio digital a través de estrategias de comunicación

### **JUSTIFICACIÓN**

La sistematización del medio de comunicación digital Gara Films obedece a las necesidades de innovación en las formas de producir la información a través de las múltiples herramientas que ofrece la red y sus plataformas, que además facilitan la presentación de

contenidos en múltiples formatos. La digitalización de la información provee varias ventajas, por ejemplo, la interacción colectiva de los usuarios de la red, de manera sincrónica o asincrónica, la multimedialidad, y la interactividad en el proceso de encontrar nuevas formas de construir la información; todos estos aspectos comprometen a fortalecer, mejorar y aprovechar las herramientas que provee la tecnología para dar realce a Gara Films como un medio con contenido adaptado a las nuevas narrativas digitales a lo que Flores (2018) identifica como una manera de potenciar la construcción de buenas historias y la capacidad de comunicarlas de variadas maneras. (p.19)

Mariano Cebrián apunta al cambio cualitativo que la digitalización ha supuesto en el proceso comunicativo, sobre todo en las fases técnicas de dicho proceso, como la producción, el almacenamiento, la difusión y la recepción, así como su repercusión en el propio acto comunicativo (Cebrián, 1995:176). El entorno productivo de la comunicación va transitando de forma imparable e irrevocable a un entorno digital produciéndose una integración de procesos en la que no tendrán cabida los analógicos. En consecuencia, hoy día, los parecidos entre un periódico electrónico y la versión digital de una radio o televisión en la Red son tales que resulta anacrónico seguir denominándose por su viejo nombre.

El afán de llevar a cabo la sistematización de Gara Films un medio digital dedicado a la exposición de distintos aspectos de Cuenca como lo turístico, cultural, histórico y humanitario, parte del análisis de que en la actualidad no existen medios ya sea independientes o tradicionales que aborden la información con nuevos estilos, en comparación a los presentados por medios tradicionales.

Se debe tener en cuenta que los medios digitales en la actualidad son los más utilizados por jóvenes, personas con acceso a internet y amantes de las nuevas tecnologías, a diferencia de un medio tradicional un medio digital, según León (2011) se diferencia por “la

rapidez y creatividad que utilizan para comunicar, hacen de estos medios una herramienta muy atractiva y llena de recursos” (p. 31) además, una ventaja que tiene los medios digitales es que no se necesita de un gran capital monetario ni de un gran personal para la creación de productos comunicacionales; únicamente basta con tener el suficiente conocimiento sobre las herramientas digitales que se tienen a disposición. De esta forma Gara Films al ser un medio ya constituido tiene la ventaja de tener experiencia con respecto a las preferencias de su público, y su sistematización serviría para alcanzar un mayor nicho utilizando todas las herramientas que nos ofrece el internet, redes sociales y página web en específico para crear una nueva forma de presentar sus productos informacionales.

La era de los nativos digitales nos demuestra que el consumo de productos multimedia se da principalmente en soportes y dispositivos móviles, es entonces oportuno explotar las ventajas de las múltiples plataformas y redes sociales para la difusión de contenidos. En el caso de Gara Films, se constituirá como un medio difusor de conocimientos variados sobre Cuenca, la cual llega a ser una forma de difundir cultura mediante la digitalización y la convergencia multimedia, tal como reconoce Manovich (2005) citado por Juan Jódar, “ la informatización de la cultura no sólo lleva a la creación o a la aparición de nuevas formas culturales, sino que redefine las que ya existían, como la fotografía y el cine” (Jódar, 2010)

Con este proyecto se piensa crear puntos de vista positivos, pero también enfatizar en las necesidades de la comunidad en diferentes lugares de la ciudad que los gobernantes han descuidado. De esta forma, una de las novedades para la implementación en el medio es la producción de micro documentales en estilo vlog (docu-vlog), cabe especificar que para Domínguez (s.f.) el documental:

# UCUENCA

Tiene la capacidad de analizar o criticar un aspecto de la sociedad, que va cargado por un discurso propuesto por las interpretaciones del director y que puede funcionar como un catalizador de algún problema social (...) el documental sirve también como una propaganda, un medio por el cual ponemos pruebas que nos ayudan a la comprensión de algún tema y al final pueden o no modificar la idea que tengamos de esa situación (p. 2)

Es importante resaltar que además de este formato, se producirán otros productos multimedia tradicionales como el fotorreportaje, el reportaje, el perfil y la crónica; pero también formatos vanguardistas como es el podcast, las infografías y el timeline.

El aspecto técnico es importante en este proyecto, pues se implementará la lengua de señas para personas con discapacidad auditiva en cada producto audiovisual, lo cual se logrará en mutuo acuerdo con el apoyo de la licenciada Maribel Quezada especializada en lengua de señas que trabaja como intérprete en el Colegio Benigno Malo.

Así pues, el proyecto serviría también como promoción para la población local, nacional e internacional y de esta manera para que turistas nacionales y extranjeros tengan una idea más clara de lo que se puede encontrar en la ciudad, por tanto, podrá visitar varios sitios sin la necesidad de estar todo el tiempo con un guía. Además, para las personas con discapacidad auditiva se les facilitará asimilar la información que se presenta en los materiales audiovisuales que se suban a este medio.

Durante un diagnóstico de varios medios digitales de Cuenca, se ha visto que los productos comunicacionales no son pensados para personas con discapacidades auditivas, por lo que este proyecto sentará las bases para que futuros creadores de contenido digital piensen en las personas que no pueden asimilar el significado total la información que se presentan en

formatos audiovisuales, esta vez el proyecto involucra a consumidores con discapacidad auditiva. Es evidente que este es un proyecto que brinda la oportunidad de fortalecer, aprender y poner en escena conocimientos adquiridos y conocimientos por aprender en el camino de su ejecución que confabularán una experiencia importante para un posterior desarrollo laboral desde lo profesional.

En cuanto al área humanística, el periodismo es una profesión de servicio social y es justo reconocer la formación brindada en las aulas de la academia para contribuir en la ayuda como difusores de esas necesidades y dar voz a quienes necesiten expresar sus malestares. Por tanto, es importante aplicar todas las metodologías para recoger la información de manera oportuna y completa que gracias a la tecnología permiten realizar estos procesos con mayor rapidez. Manuel Castells citado por Carlos Oliva (2014) sostiene que: La sociedad de la Información es “un estado de desarrollo social caracterizado por la capacidad de sus miembros (ciudadanos, empresas y administración pública) para obtener y compartir cualquier información, instantáneamente, desde cualquier lugar y en la forma que se prefiera”.

Por otra parte, y siendo una ventaja de nosotros como estudiantes, durante los estudios se ha podido adquirir los conocimientos necesarios en distintas áreas, por ejemplo, materias como Taller de manejo de cámaras y edición de video, Periodismo y Redes Sociales y Formatos de la Comunicación Digital en cuanto a forma; y en cuanto a contenido, las materias de Documental Audiovisual, Teoría de la Imagen y Géneros Periodísticos se complementan para el desarrollo de la sistematización de Gara Films.

## **Preguntas de Investigación:**

### **a. Preguntas sobre páginas web**

¿Cuántos tipos de dominio de páginas web existen?

¿Cómo se consigue un dominio de página web?

¿Cómo se configura la página web?

¿Qué gadgets de una página web son necesarios para un medio digital?

## **b. Preguntas sobre docu-vlogs**

¿Existe una guía (recomendaciones) para hacer docu-vlog cortos?

¿Cuál es el tiempo recomendado para un docu-vlog en redes sociales?

¿Cómo identificar y definir un tema que sea de interés común para transformarlo en un producto audiovisual?

¿Cómo promocionar el medio en los inicios para llegar a un nicho con discapacidad auditiva?

## **c. Preguntas de conocimiento local**

¿En qué cantidad conoce la ciudadanía lo que ofrece Cuenca en el ámbito turístico y cultural?

¿Cuántos lugares, datos y hechos existen sobre Cuenca para convertirlos en docu-vlogs?

¿Qué tan accesible será la obtención de datos y material de archivo sobre los temas que se vayan a tratar?

## **Problemática**

El medio digital Gara Films nace en el año 2019 como un proyecto de cátedra de la asignatura de la carrera de Periodismo llamada Formatos de la Comunicación Digital. Se le dio continuidad con la asignatura de Multimedia y Diseño de los Medios. La génesis del



proyecto se fundamentó en buscar nuevas formas de producir contenidos periodísticos. En la actualidad en la ciudad de Cuenca no existen medios de comunicación ya sean tradicionales o digitales que difundan productos audiovisuales informativos en formatos con estilos dinámicos, que es lo que se busca con este proyecto con el plus de incluir a las personas con discapacidad auditiva como un nicho de consumo de los contenidos de Gara Films, característica que no presentan otros medios digitales locales excluyendo a estos grupos de poder informarse de una manera entretenida. Por tal motivo se ve la necesidad de sistematizar un medio que fomente la difusión de información sobre distintos aspectos de la ciudad de Cuenca con nuevas narrativas y de manera inclusiva. Esta sistematización permitirá mejorar la forma y fondo del proyecto para presentar mediante productos multimedia diferentes aspectos como por ejemplo las áreas turísticas, gastronómicas, históricas y culturales de la ciudad de Cuenca, pero también las necesidades de sectores o personas vulnerables. Al ser un medio digital, la expectativa es alcanzar públicos locales y extranjeros, y consolidar a Gara Films como un medio de archivo para que las futuras generaciones puedan acceder a estos contenidos o puedan realizar proyectos similares.

## ANTECEDENTES

La era actual ha sostenido varios procesos de hibridación tecnológica y por ende procesos de hibridación de contenidos, las narrativas en comunicación han sufrido múltiples mutaciones debido a la convergencia de los medios. En Cuenca últimamente se ha visto la aparición de medios digitales nativos de redes sociales o páginas web, por lo tanto no hay un estudio actualizado de las nuevas tendencias de la forma de comunicar en estos sitios, ante ello es importante abordar estudios como los del artículo académico “*Narrativas audiovisuales y tecnologías interactivas*” por Cristiana Freitas y Cosette Castro (2010) que estudian la narrativa no lineal del lenguaje utilizado en los medios digitales y la producción

de contenidos audiovisuales interactivos que permiten una mayor participación de la audiencia en la televisión digital, en la Internet mediada por el ordenador y en los teléfonos móviles.

El año de 1994 fue el punto inicial de partida para los cibermedios en la web pública, siendo el Washington Post uno de los primeros medios de comunicación en adoptar al internet como otro lugar de alojamiento de sus noticias, en este mismo año en España otros dos medios de comunicación dan sus primeros pasos uno de años el diario *El País*.

Por otro lado, en el Ecuador en el año de 1994 según Rivera (2013) “una web del diario Hoy es puesta en línea convirtiéndose en el primer diario online del Ecuador y, según el mismo diario, el primero en América Latina” (p.112).

Diana Rivera en 2011 presentó el estudio titulado “*Los cibermedios en Ecuador: evolución, estructura y ciberparticipación*” donde se revisa el desarrollo del periodismo digital del país, además de que se dan pautas para crear cibermedios y el enfoque que se le debe dar al sitio web y su modelo narrativo de la información.

José Rivera la Revista Latinoamericana de Comunicación presentó en 2013 un trabajo titulado “Medios Digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen” donde se recoge los primeros pasos y antecedentes de los primeros medios digitales del Ecuador que empezaron a surgir a partir de 1994 y hace una revisión de cómo eran algunos medios ecuatorianos que optaron por crear un sitio web del medio.

En este mismo ámbito Ximena León en su tesis presenta un “*Mapa de Comunicación del Ecuador*” donde se hace un recorrido por todos los medios digitales que existían hasta el año del 2011, dejando en claro que los primeros medios digitales que aparecen en la World Wide Web (WWW) son los mismos que lo que se presentaba en sus publicaciones impresas,

sin ningún tipo de variante en la forma de redactar y presentar las noticias, teniendo en cuenta que en esos primeros años del Internet no existía aún la Web 2.0 ni se podía utilizar todas las herramientas que hoy en día un medio digital puede usar para crear información de manera más dinámica para los internautas.

Lamentablemente no existen estudios actualizados con respecto a la cantidad de medio digitales existentes y activos en el país uno de los primeros datos de la cantidad de medios existentes que podemos encontrar son del año 2010 donde Rivera en una publicación para el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL) afirma que en el Ecuador en ese entonces existían 8 medios de comunicación que usaban el internet para llegar a lectores. Según Punín et al., (2013) la mayor cantidad de medios con un sitio web o redes sociales, con mayor número de seguidores, fans y vistas hasta noviembre del 2012 eran: *Ecuadorinmediato.com*, *La República.ec*, *Ecuador en vivo.com*, *Comfirmado.net*, *Ciudadanía Informada.com*, *Infórmate* y *punto.com*. Y en una nueva publicación de Rivera (2013) en la CIESPAL titulada “*Mapa de Medios Digitales del Ecuador 2012*” existían un total de 34 medios de comunicación nativos del propio internet.

Fundamedios en el 2015 realizó un mapeo de todos los medios digitales existentes en ese entonces en el Ecuador en el que arrojó como resultado que en el país existían 60 medios digitales hasta abril de ese año, según esos datos varios de esos medios funcionaban con un personal mínimo e incluso insuficientes para la cantidad de contenido de cada medio, con deudas, esfuerzos extremos y varios medios tentados a cerrar por no poder mantenerse. Para Morán (2015) “el internet es terreno fértil para el periodismo. Aliado en las circunstancias más difíciles, la red ha impulsado el oficio a la innovación o ha sido el espacio para el periodismo desenfadado, provocador o que busca sobrevivir” sin embargo, al ser un campo completamente nuevo si bien aparecen nuevos medios cada año también varios van

desapareciendo. Después de realizar un análisis entre el “*Mapa de Medios Digitales del Ecuador 2012*” publicado por José Rivera en el 2013 y el mapeo realizado por Fundamedios del 2015, de los 34 medios presentados por Rivera en el 2015 solo 15 seguían vigentes hasta ese momento. Uno de los mayores problemas que estos medios han tenido y que ha incurrido en sus desaparición ha sido por su incapacidad de mantenerse por cuenta propia y por no innovar en su forma de presentar la información. Uno de los medios que hasta la actualidad se han mantenido ha sido Plan V un medio digital dedicado a la producción de noticias investigativas utilizando los elementos de hipermedia en la elaboración de sus productos.

Sin embargo, en todos estos medios presentados más los que se han podido observar que están presentes en la ciudad de Cuenca que han empezado a surgir en los últimos años se ha notado que cuando sus reportajes son en formato de video, estos no están pensados para las personas con discapacidad auditiva, que es uno de los puntos que el medio Gara Films quiere tener en cuenta la inclusión de este público como parte de sus usuarios

Por ello dentro de la sistematización del medio Gara Films se ha pensado en fortalecer el Docu-vlog para personas con discapacidad auditiva como el producto audiovisual más llamativo de los contenidos que se difundirán, para lo cual se parte del siguiente dato: El último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el 2010 la población del Azuay era de 524.563 personas, en la actualidad según las proyecciones del INEC, Cuenca estaría con una población estimada de 636.996 habitantes, ([Anexo 2](#)), de esta población según el Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades (CONADIS) hasta el 6 de enero del 2021, en Cuenca existen 2751 personas que poseen discapacidad auditiva ([Anexo 3](#)).

Si se tiene en cuenta los datos anteriores de la ciudad de Cuenca en los tres medios analizados “La Andariega”, “Mote Radio” y “RED Informativa” ninguno de ellos se

especializa o crean contenido que esté pensado para esta comunidad de personas. Por ejemplo, el medio digital “La Andariega” en sus secciones podemos encontrar: Andando, Podcast, Galería, La Movida, La Andariega (Proyectos y Servicios) ([Anexo 4](#)). En ninguna de estas secciones se puede encontrar una en la que se aborden temas en un formato de docu-vlog o incluso en formato documental con interpretación en lengua de señas, lo que podemos encontrar son podcasts de audio.

Mote Radio por otra parte es un medio digital enfocado más que nada en el ámbito radial tomando las propias palabras de Mote Radio (2020) “Moteradio” es un proyecto radial inspirado en los sonidos. Estamos convencidos de que la radio ya no es únicamente lo que suena por AM o FM, sino que es todo aquello que nos genera sensaciones, positivas o negativas”. Entre sus secciones se puede encontrar: Entrevistas, Podcast, Audio-juegos, Noticias, Archivo Moteradio ([Anexo 5](#)). Y de igual manera en ninguno de estas secciones se puede encontrar archivos de video, solo de sonido el mismo que no tiene una transcripción textual para las personas que no pueden oír.

RED Informativa un medio digital netamente de Facebook, es un medio que está dedicado a entrevistas y a cubrir todo tipo de noticias de la ciudad de Cuenca y sus alrededores, y a pesar de que este sí tiene archivos de video, no tiene algún tipo de herramienta para que las personas que no pueden oír puedan entender lo que se dice ya sea a través de una persona traductora de lengua de señas o con texto transcrito.

Por último, tenemos al medio digital Radio Ambulante los cuales tienen un interesante proyecto desde el 2011 el cual es contar historias de Latinoamérica, desde el 2016 es distribuido por NPR, la radio pública nacional de Estados Unidos. Este medio se dedica a contar historias mediante podcast de audio en formato de crónica, y tiene un apartado que puede ser útil y adaptable al proyecto de Gara Films, ya que en todos sus podcasts podemos

encontrar el guion literario de cada programa así pues las personas con discapacidad auditiva leve pueden ir siguiendo el podcast mientras van leyendo el guion para no perderse algún dato que debido a su condición no les permita oír ([Anexo 6](#)).

Como se puede observar en ninguno de los medios digitales, tanto los tres nacionales y el cuarto internacional, tiene una propuesta en la que se busque incluir a las personas con discapacidad auditiva, el cual puede ser un nuevo nicho de consumidores si se les da las herramientas para que se puedan informar y entretener al mismo tiempo como es la propuesta del proyecto Gara Films.

Un modelo que se tiene a seguir desde fuera del país es el canal de YouTube de *Lethal Crysis*, un youtuber español que se ha consolidado como una estrella en el ámbito de Video Vlogs de aventura, viaje y turismo. La corta descripción de su canal habla mucho de su trabajo “ADVENTURE TRAVELER. La esencia está en el lugar, pero las personas lo hacen mágico.”. Su canal cuenta con 3,17 Millones de suscriptores y 399 videos con contenido netamente educativo e informativo a través de viajes por el mundo, quizá sus productos puedan ser considerados como Docu-Vlogs por la cantidad de investigación antes de acudir a un lugar para documentarlo al puro estilo de un Vlogger.

Por ello siendo el docu-vlog uno de los productos para tener en cuenta en la sistematización del medio cabe decir que el término “Docu-Vlog” es un término nuevo, pocos lo han utilizado para determinar o ubicar un trabajo audiovisual. En su mayoría se ha usado el término Vlog o “video-web-logs”. José Luis de Piero (2014) en su libro *“El vlog como género discursivo: algunos aportes para su definición”*, menciona que:

“La palabra “Vlog” no figura en el diccionario digital de la Real Academia Española, sí figura en la versión digital del diccionario Merriam Webster que lo define como un

blog que contiene material en video y afirma que está formado por las palabras Video + Blog.”

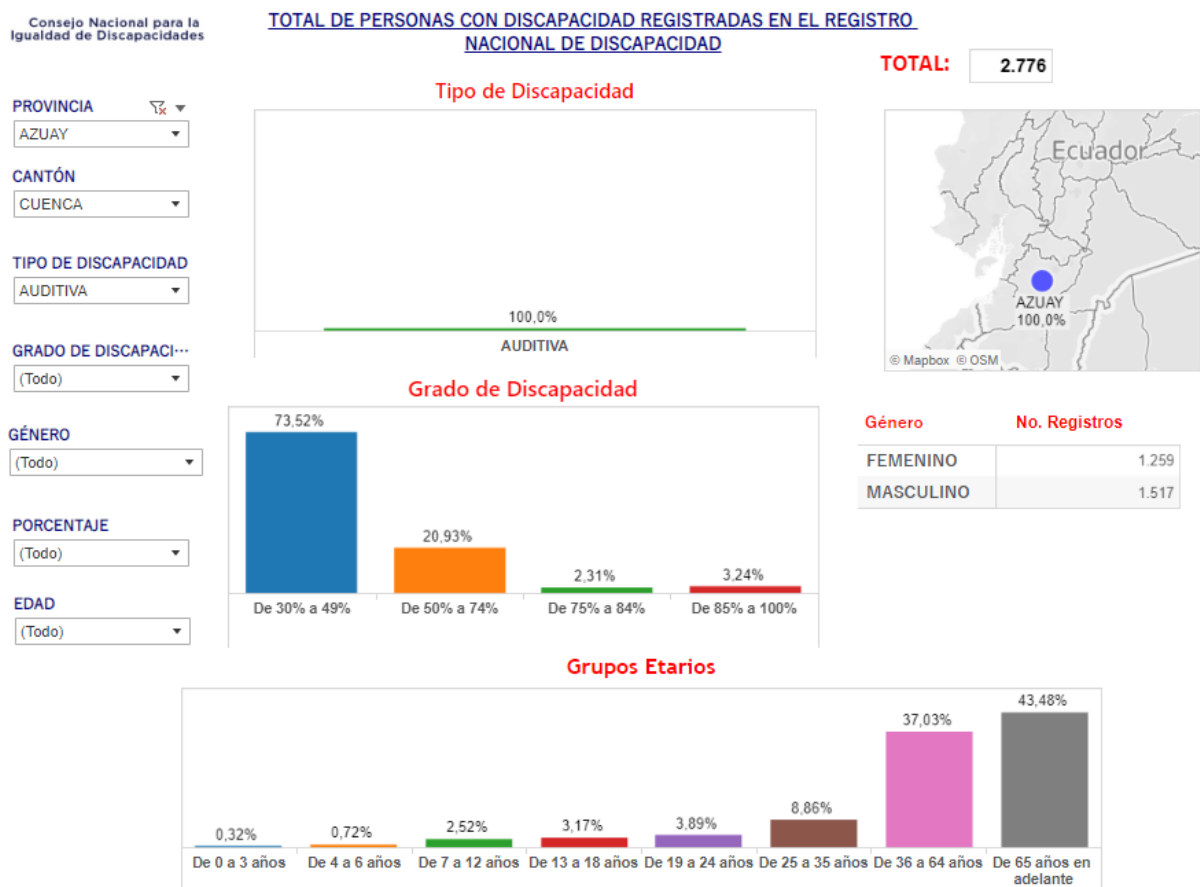
Es así como al unir características de forma y contenido del micro Documental y el estilo Vlogger, se ha decidido llamar a los productos audiovisuales a producir “Docu-Vlog”.

Otros formatos con probabilidad a desarrollar e incluir en los contenidos del proyecto Gara Films a través de la sistematización son: el Podcast, el radio teatro, el foto reportaje, el reportaje, la fotografía, el perfiles, la infografía y el timeline, formatos caracterizados por formar parte de las nuevas narrativas digitales y tienen el objetivo de atraer diferentes tipos de público por la facilidad de asimilación de la información.

## Anexo 2: Proyecciones de la población Cuencana.

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN CANTONES												
2010-2020												
Código	Nombre de canton	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
101	CUENCA	524,563	535,624	546,864	558,127	569,416	580,706	591,996	603,269	614,539	625,775	636,996
102	GIRON	13,192	13,196	13,197	13,195	13,187	13,175	13,157	13,134	13,107	13,074	13,037
103	GUALACEO	44,487	44,994	45,501	45,997	46,482	46,954	47,411	47,855	48,286	48,702	49,104
104	NABON	16,593	16,686	16,777	16,863	16,943	17,017	17,084	17,145	17,201	17,250	17,292
105	PAUTE	26,559	26,853	27,146	27,432	27,712	27,983	28,246	28,500	28,747	28,985	29,214
106	PUCARA	10,510	10,533	10,554	10,572	10,586	10,596	10,601	10,603	10,601	10,595	10,584
107	SAN FERNANDO	4,177	4,181	4,185	4,187	4,187	4,186	4,183	4,179	4,173	4,165	4,156

## Anexo 3: Total de personas con discapacidad auditiva en Cuenca





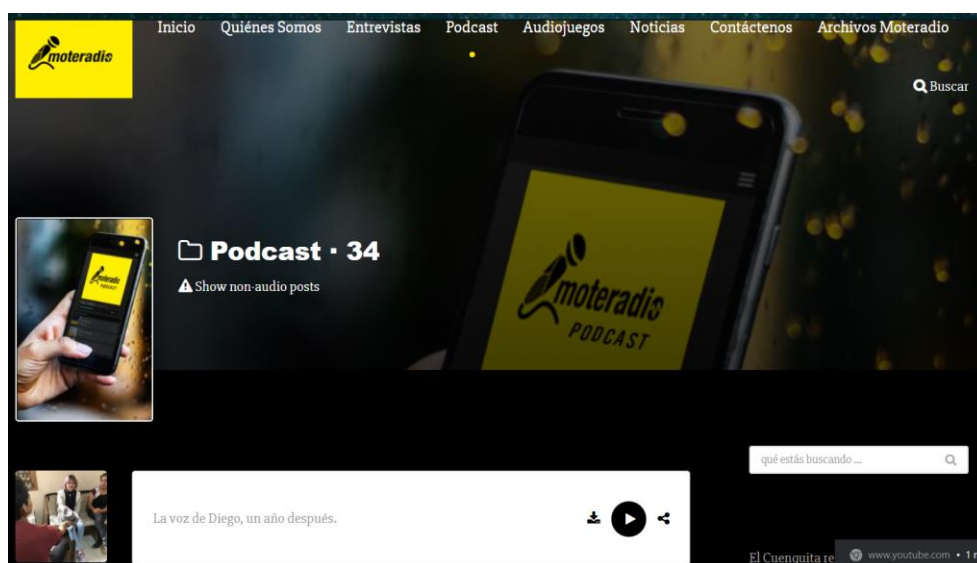
## Anexo 4: Secciones del medio “La Andariega”

### La Andariega

Periodismo, producción e innovación



## Anexo 5: Secciones de MoteRadio



## Anexo 6: Guion de un podcast de Radio Ambulante

## Anexo Figuras

Anexo Figura 1: Página web de diario HOY (26 de diciembre de 1996)

Fuente: Sitio web *Archive.org*,

<https://web.archive.org/web/19961226130019/http://www3.hoy.com.ec/>

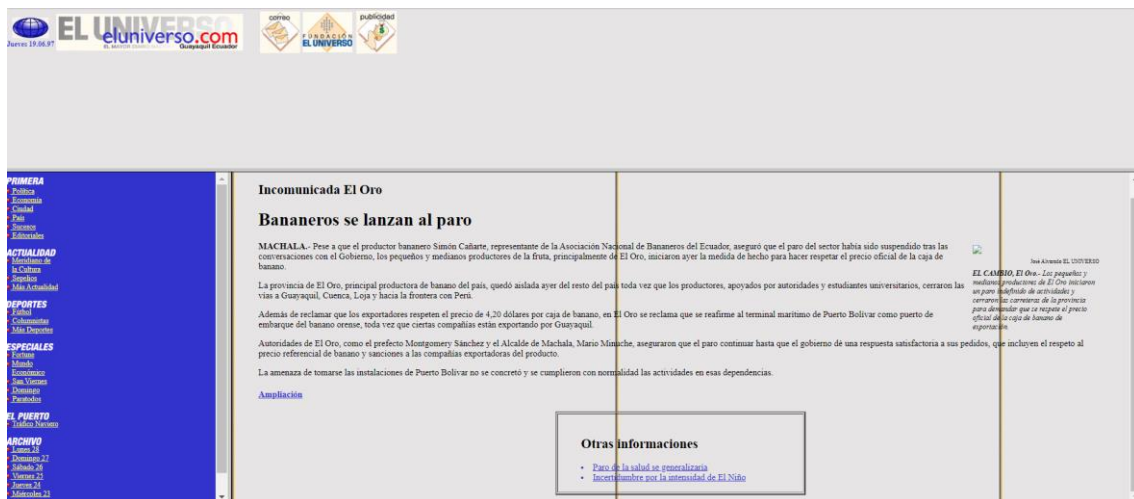
**Anexo Figura 2:** Primera Nota web de El Comercio (3 de noviembre de 1996)



Fuente: Sitio web *Archive.org*,

<https://web.archive.org/web/19961103163622/http://www.elcomercio.com:80/>

**Anexo Figura 3:** Página web de Diario El Universo (30 de abril de 1997)



Fuente: Sitio web *Archive.org*,

<https://web.archive.org/web/19970430004359/http://www.eluniverso.com/>

Anexo Figura 4: Captura de pantalla diario El Mercurio, se ve que comparten aún su portada impresa



Fuente: Captura realizada por los propios autores

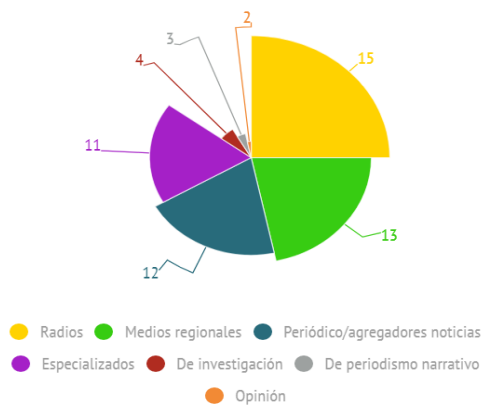
Anexo Figura 5: Página web del diario El Mercurio (9 de enero del 2000)



Fuente: Sitio web Archive.org,

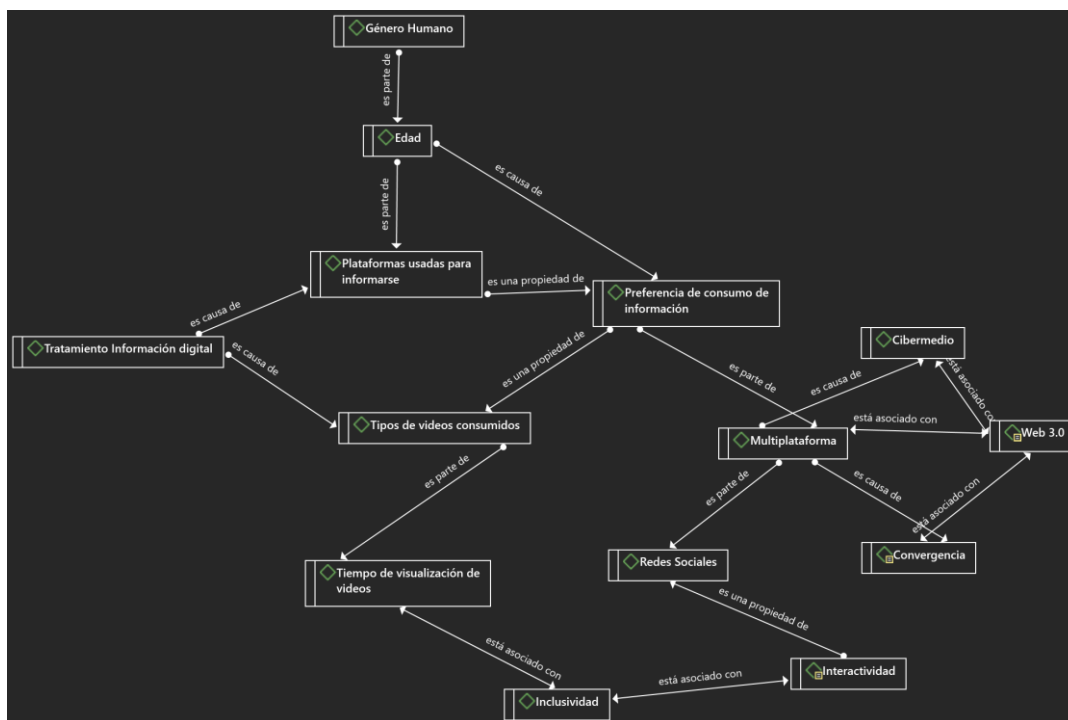
<https://web.archive.org/web/19990116224907/http://elmercurio.com.ec/>

**Anexo Figura 6:** Pastel del total de medios nativo-digitales de Ecuador en 2015



Fuente: Infografía presentada por Morán (2015) *El auge de los medios nativos digitales en Ecuador*. Revista Plan V, <https://www.planv.com.ec/historias/sociedad/el-auge-medios-nativos-digitales-ecuador>

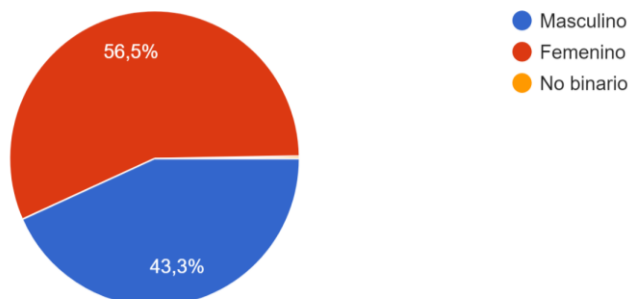
**Anexo Figura 7:** Relación entre preguntas de la encuesta



Fuente: Gráfico realizado por los propios autores mediante Atlas Ti9

**Anexo Figura 8:** Pastel del género de las personas encuestadas

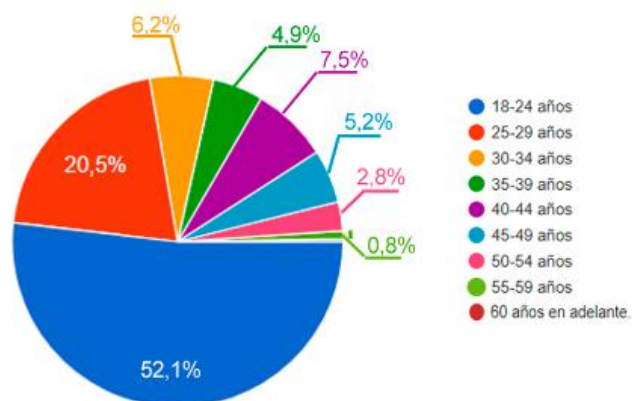
Marque el género con el que se identifique  
386 respuestas



Fuente: Gráfico realizado por los propios autores en base a sus análisis

**Anexo Figura 9:** Pastel de edad de las personas encuestadas

¿Cuántos años tiene? (Marque la casilla dentro de la cual se encuentre su rango de edad)  
386 respuestas

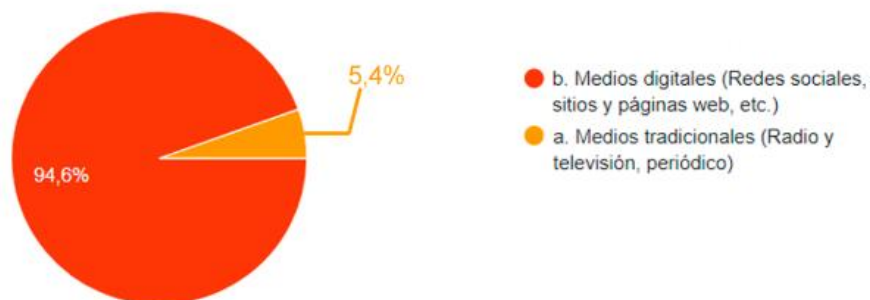


Fuente: Gráfico realizado por los propios autores en base a sus análisis

**Anexo Figura 10:** Pastel de tipos de medios de comunicación usados por las personas encuestadas

1. En la actualidad, ¿qué tipo de medio de comunicación utiliza con más frecuencia para el consumo de contenido audiovisual? (Marque una opción)

386 respuestas

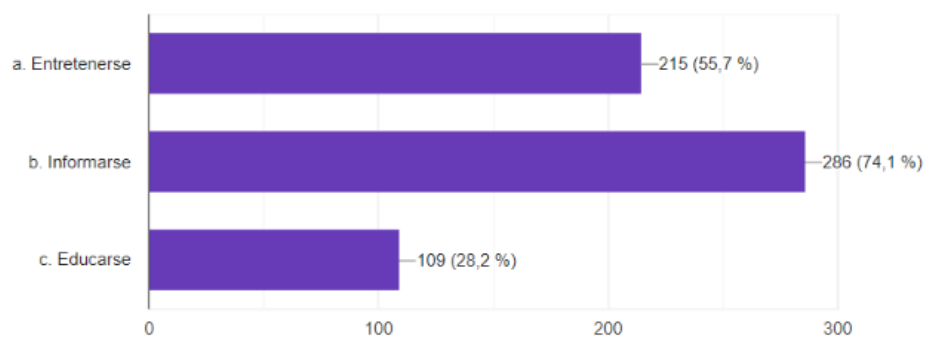


Fuente: Gráfico realizado por los propios autores en base a sus análisis

**Anexo Figura 11:** Estadística de tipos de medios de comunicación usados por las personas encuestadas

2. Cuando consume contenido audiovisual en medios de comunicación tradicionales o digitales ¿Cuál es su principal objetivo? (Marque una o varias opciones)

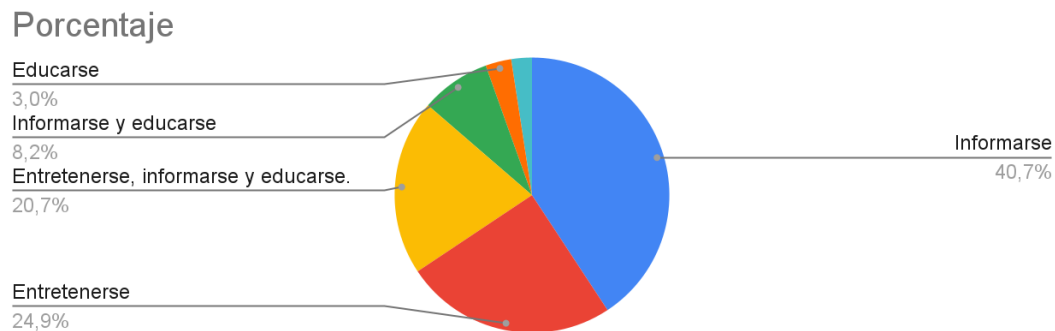
386 respuestas



Fuente: Gráfico realizado por los propios autores en base a sus análisis



**Anexo Figura 11.1:** Objetivos de preferencia en el consumo de contenido en redes sociales.

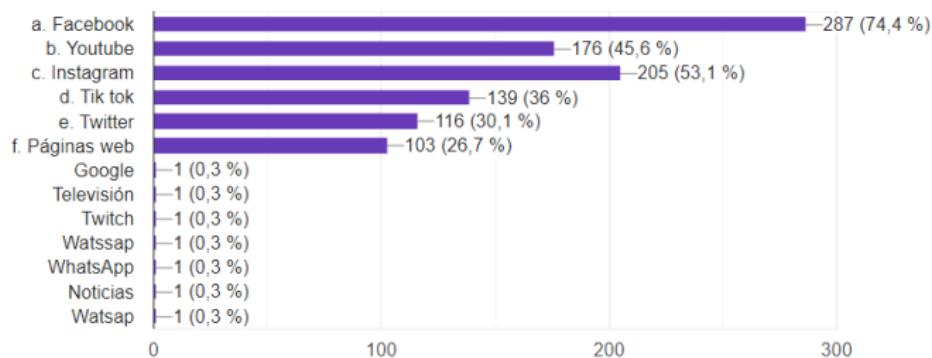


Fuente: Gráfico realizado por los propios autores en base a sus análisis

**Anexo Figura 12:** Estadística de las plataformas de preferencia de consumo de contenido periodístico de las personas encuestadas.

3. ¿En qué plataforma o red social prefiere consumir contenido periodístico audiovisual? (noticias, investigaciones, lugares turísticos, historia o sucesos relevantes). Seleccione 3 opciones según su criterio o agregue el nombre de alguna red social que no se encuentre en el listado.

386 respuestas



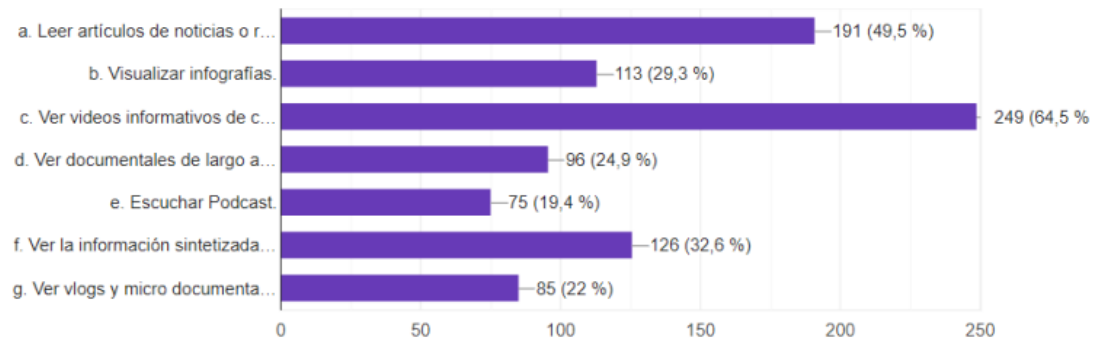
Fuente: Gráfico realizado por los propios autores



**Anexo Figura 13:** Estadísticas de preferencia de consumo de contenido periodístico de las personas encuestadas.

4. Al momento de consumir contenido periodístico, usted prefiere: (Seleccione una o varias opciones).

386 respuestas

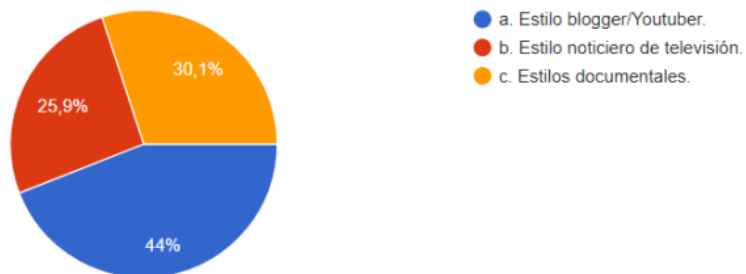


Fuente: Gráfico realizado por los propios autores en base a sus análisis

**Anexo Figura 14:** Pastel del formato de video preferido por las personas encuestadas.

5. ¿Cómo le gustaría recibir información en plataformas de video? (Seleccione una opción)

386 respuestas

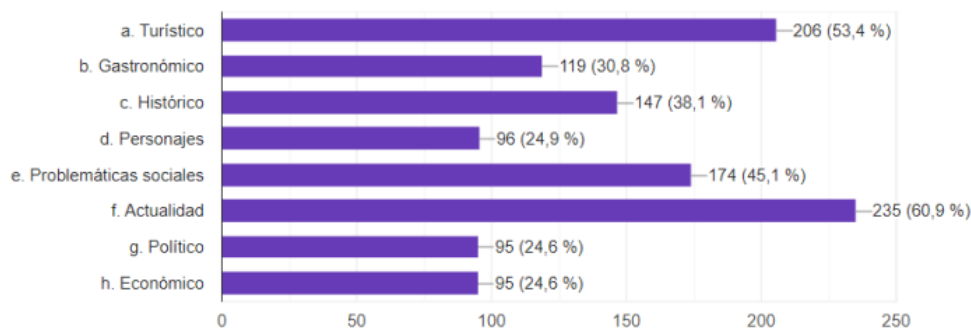


Fuente: Gráfico realizado por los propios autores en base a sus análisis

**Anexo Figura 15:** Estadísticas de preferencia de contenido audiovisual consumido por las personas encuestadas.

6. En cuanto a contenido audiovisual en redes sociales, ¿Cuál es la temática que prefiere consumir? Elija 3 opciones a su preferencia.

386 respuestas

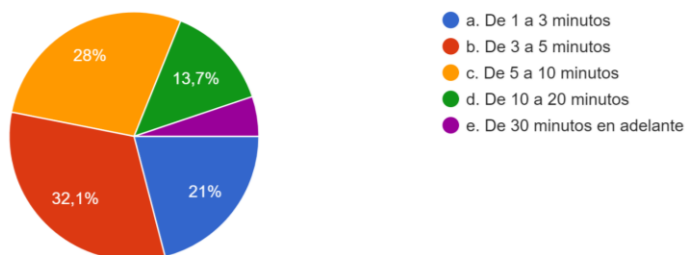


Fuente: Gráfico realizado por los propios autores en base a sus análisis

**Anexo Figura 16:** Pastel de preferencia de duración de videos por las personas encuestadas.

7. Según su criterio, ¿cuál es el tiempo aproximado que debería durar un video documental o vlog en redes sociales? (Seleccione una opción)

386 respuestas

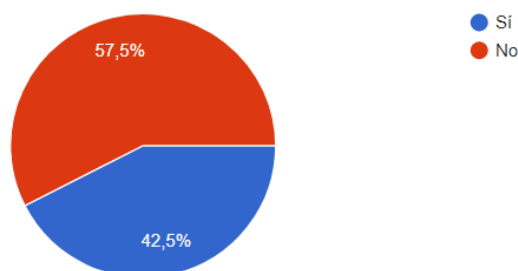


Fuente: Gráfico realizado por los propios autores en base a sus análisis

**Anexo Figura 17:** Pastel de consumo de contenido periodístico en páginas web por las personas encuestadas

10. ¿Consumo contenido periodístico en páginas web (no redes sociales)? Si la respuesta es NO en las preguntas de la 11 a la 14 marca la opción No Aplica

386 respuestas

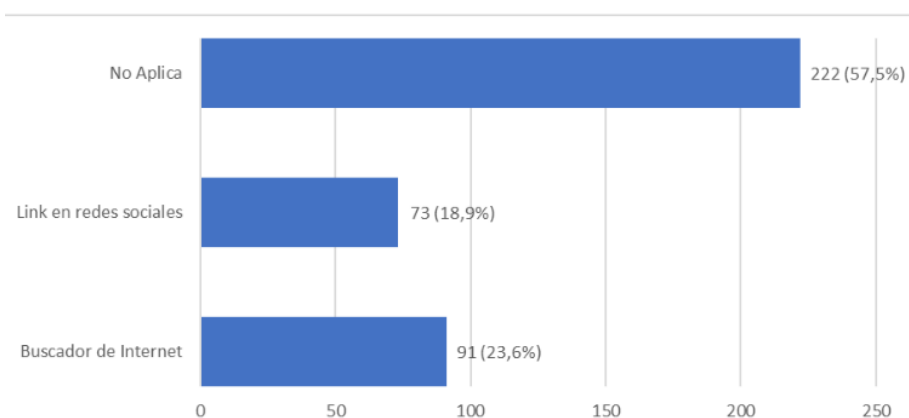


Fuente: Gráfico realizado por los propios autores en base a sus análisis

**Anexo Figura 18:** Estadísticas a través de qué medio ingresan a páginas web periodísticas las personas encuestadas

11. Cuando ingresa a una página web periodística lo hace a través de: (Puede seleccionar varias respuestas)

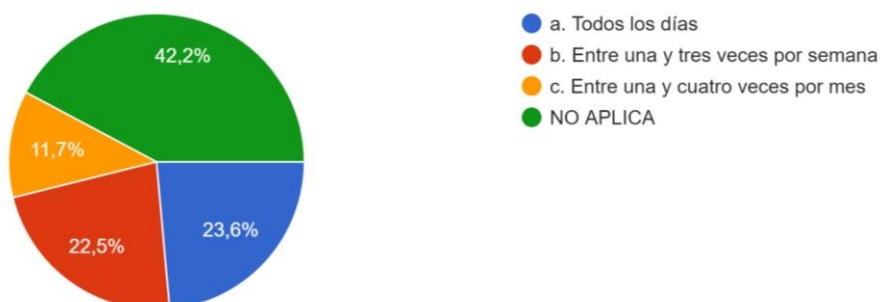
386 respuestas



Fuente: Gráfico realizado por los propios autores en base a sus análisis

**Anexo Figura 19:** Pastel de cuantas veces ingresan a páginas web informativas las personas encuestadas

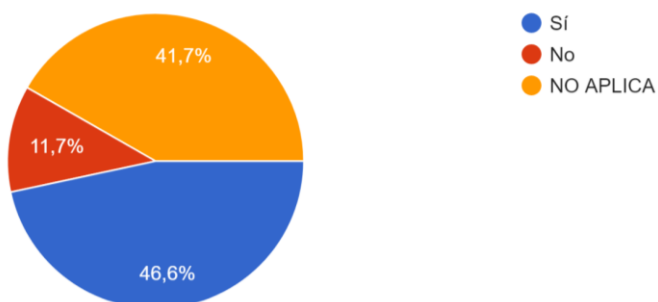
12. ¿Con qué frecuencia consume contenido en páginas web? (Seleccione una opción)  
386 respuestas



Fuente: Gráfico realizado por los propios autores en base a sus análisis

**Anexo Figura 20:** Pastel consumo de contenido audiovisual de las personas encuestadas

13. ¿Ha consumido contenido audiovisual en páginas web?  
386 respuestas

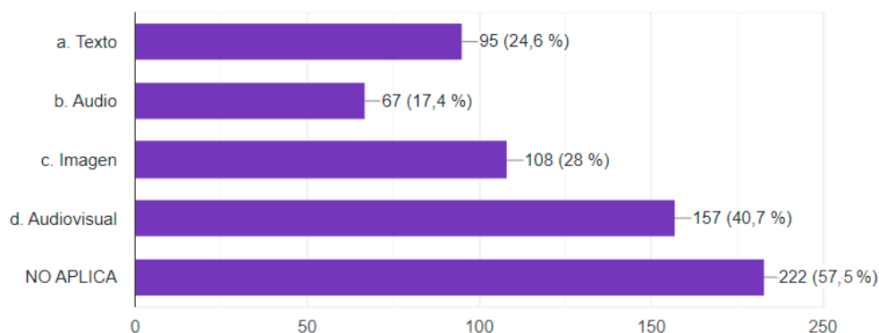


Fuente: Gráfico realizado por los propios autores en base a sus análisis

**Anexo Figura 21:** Cuadro de los formatos más consumidos en páginas web de las personas encuestadas

14. ¿Que tipo de formato prefiere consumir en una página web?. Elija una o varias respuestas.

386 respuestas

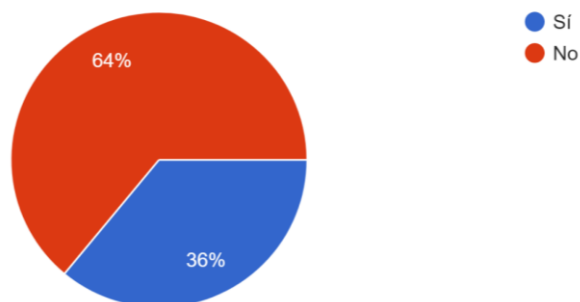


Fuente: Gráfico realizado por los propios autores en base a sus análisis

**Anexo Figura 22:** Pastel de personas encuestadas que conocen personas con discapacidad auditiva

15. ¿Conoce a una persona con discapacidad auditiva?

386 respuestas

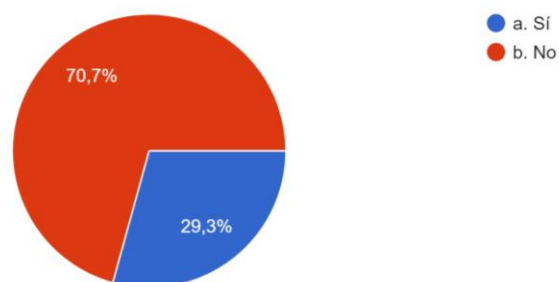


Fuente: Gráfico realizado por los propios autores en base a sus análisis

## Anexo Figura 23: Pastel de personas encuestadas que han visto medios cuencanos con lengua de señas en sus programas

16. ¿Conoce o ha visto algún medio de comunicación de Cuenca que en sus programas incluyan el lenguaje de señas?.

386 respuestas

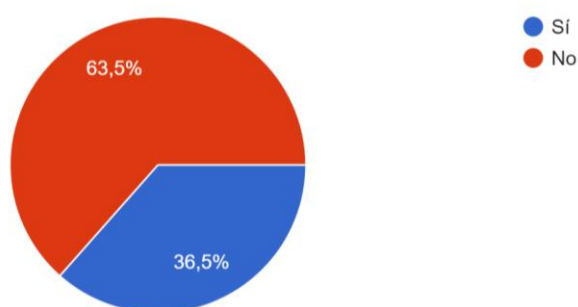


Fuente: Gráfico realizado por los propios autores en base a sus análisis

## Anexo Figura 24: Pastel de personas encuestadas que han visto documentales que incluyen lengua de señas

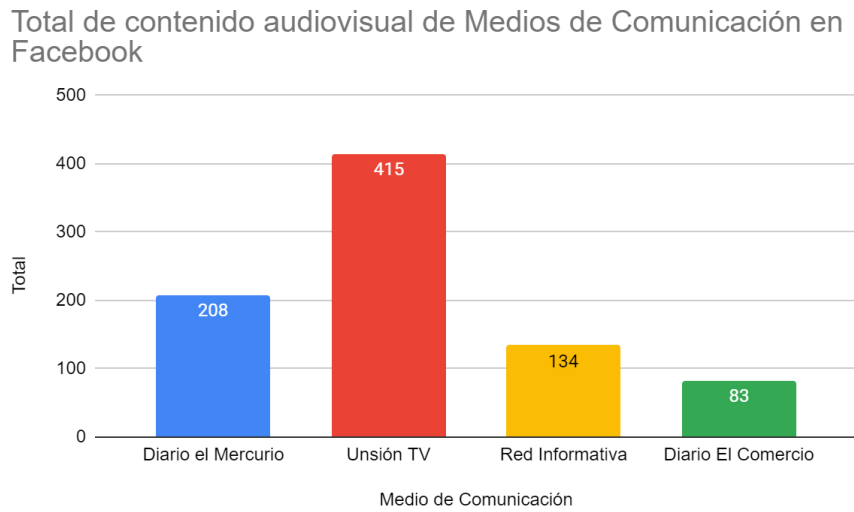
17. ¿Ha visto documentales que incluyan lenguaje de señas?

386 respuestas



Fuente: Gráfico realizado por los propios autores en base a sus análisis

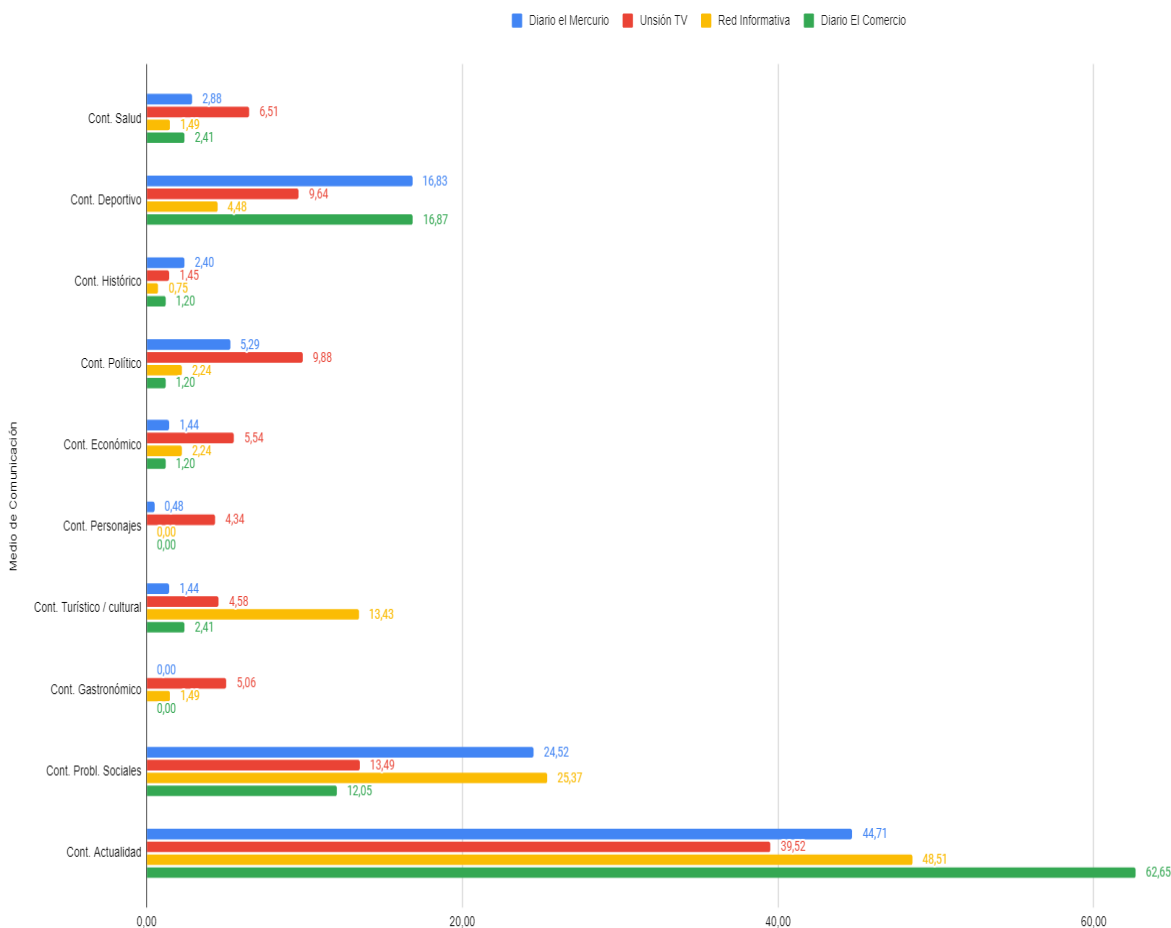
**Anexo Figura 25:** Gráfico de Columnas del total de videos subidos a Facebook por medios de comunicación



Fuente: Gráfico realizado por los propios autores en base a su análisis

**Anexo Figura 26:** Gráfico de Columnas del total de contenido audiovisual subido a Facebook por medios de comunicación

Total en Porcentajes del contenido audiovisual en Facebook de diferentes medios de comunicación

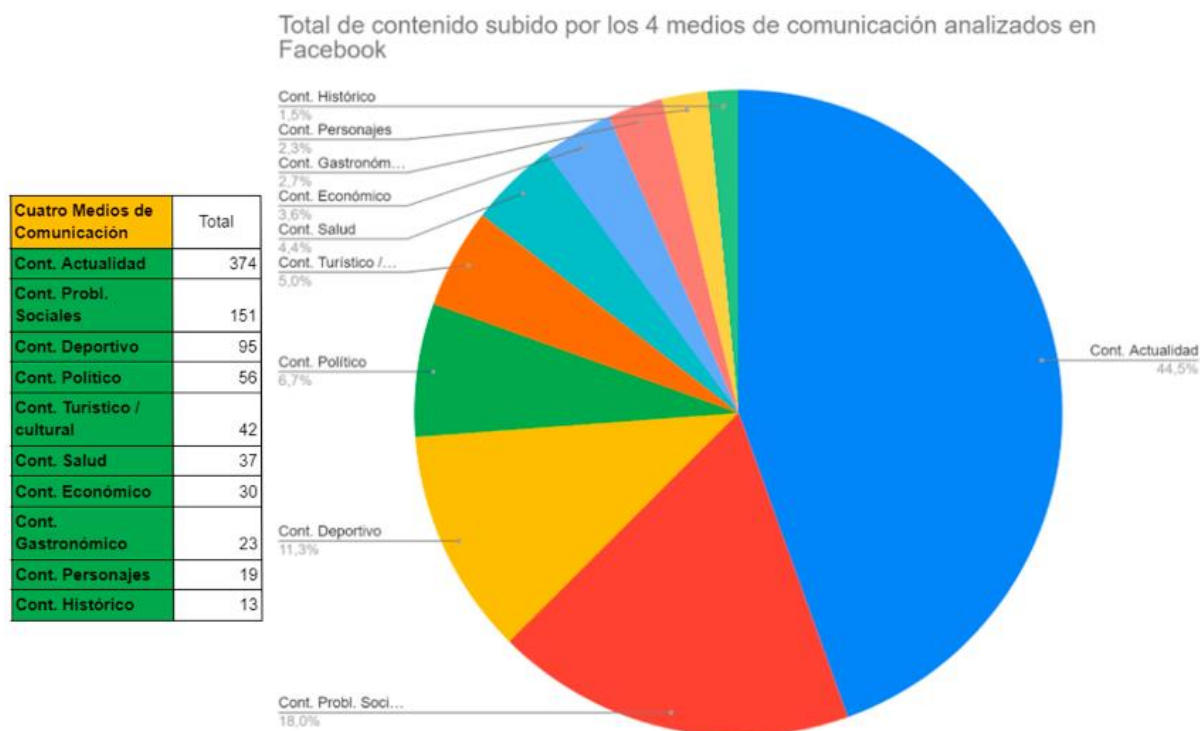


Medio de Comunicación	Contenido Audiovisual										Total
	Cont. Salud	Cont. Deportivo	Cont. Histórico	Cont. Político	Cont. Económico	Cont. Personajes	Cont. Turístico / cultural	Cont. Gastronómico	Cont. Probl. Sociales	Cont. Actualidad	
Diario el Mercurio	6	35	5	11	3	1	3	0	51	93	208
Unsión TV	27	40	6	41	23	18	19	21	56	164	415
Red Informativa	2	6	1	3	3	0	18	2	34	65	134
Diario El Comercio	2	14	1	1	1	0	2	0	10	52	83

Fuente: Gráfico realizado por los propios autores en base a su análisis

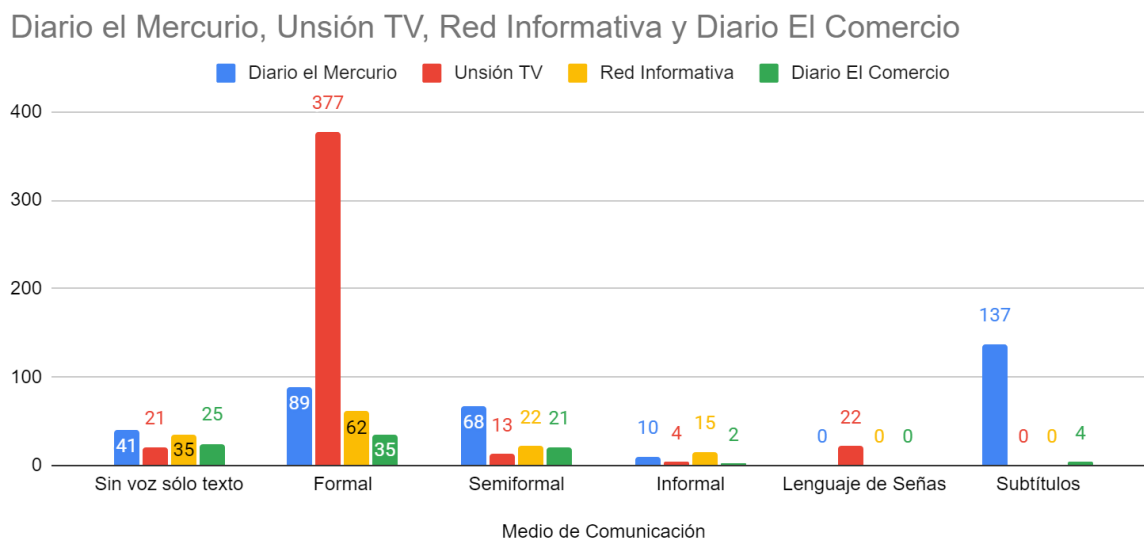


**Anexo Figura 26.1:** Pastel del total de contenido audiovisual subido a Facebook por medios de comunicación de comunicación



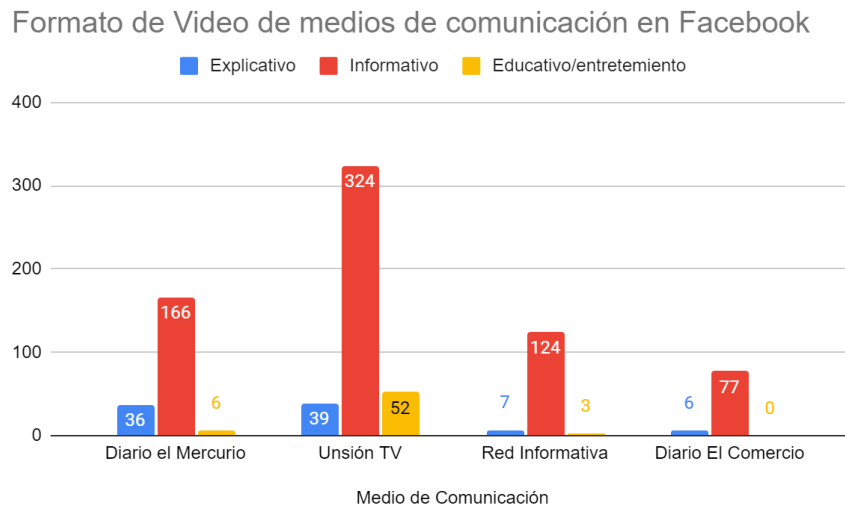
Fuente: Gráfico realizado por los propios autores en base a sus análisis

**Anexo Figura 27:** Gráfico de Columnas del lenguaje utilizado en 4 medios de comunicación.



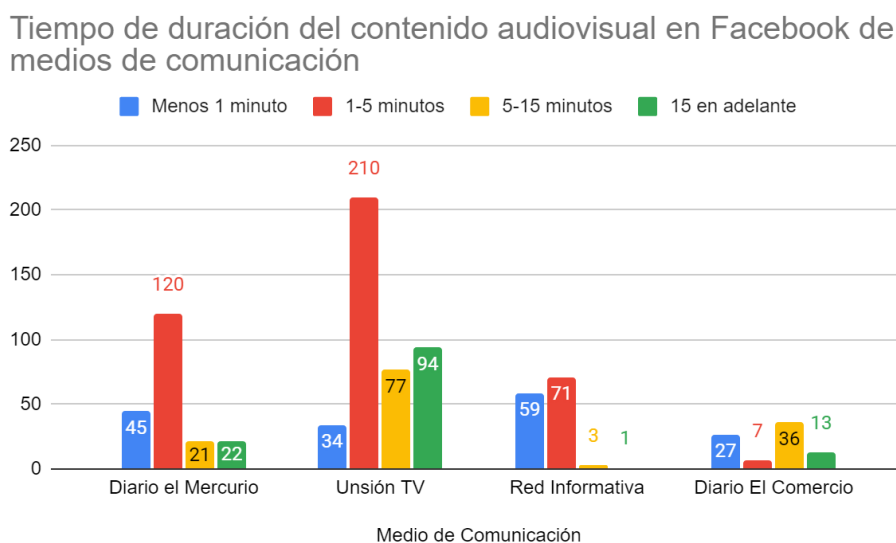
Fuente: Gráfico realizado por los propios autores en base a sus análisis

**Anexo Figura 28:** Gráfico de Columnas del formato de videos en 4 medios de comunicación.



Fuente: Gráfico realizado por los propios autores en base a sus análisis

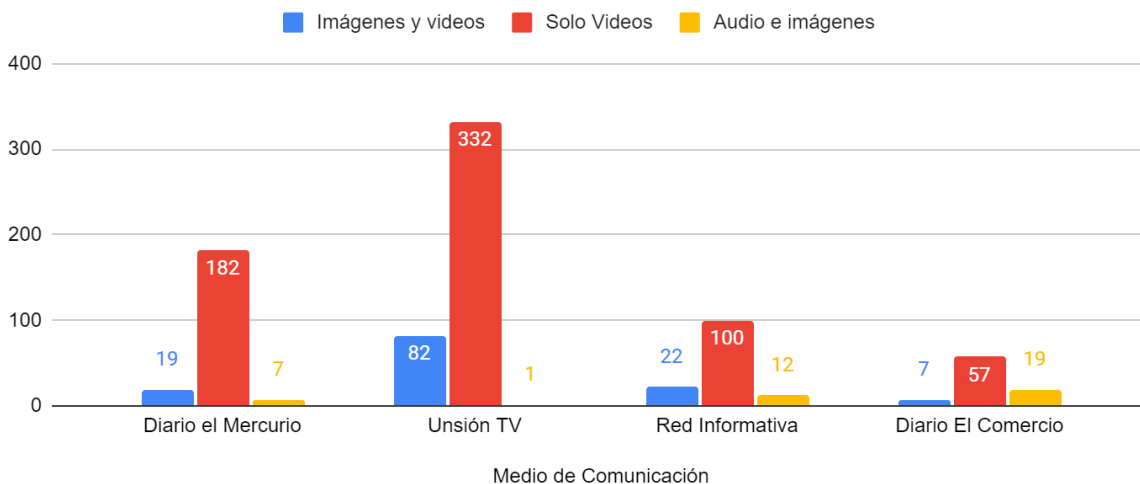
**Anexo Figura 29:** Gráfico de Columnas del tiempo de duración de videos en los 4 medios de comunicación.



Fuente: Gráfico realizado por los propios autores en base a sus análisis

**Anexo Figura 30:** Gráfico de Columnas de elementos multimedia usados en los 4 medios de comunicación.

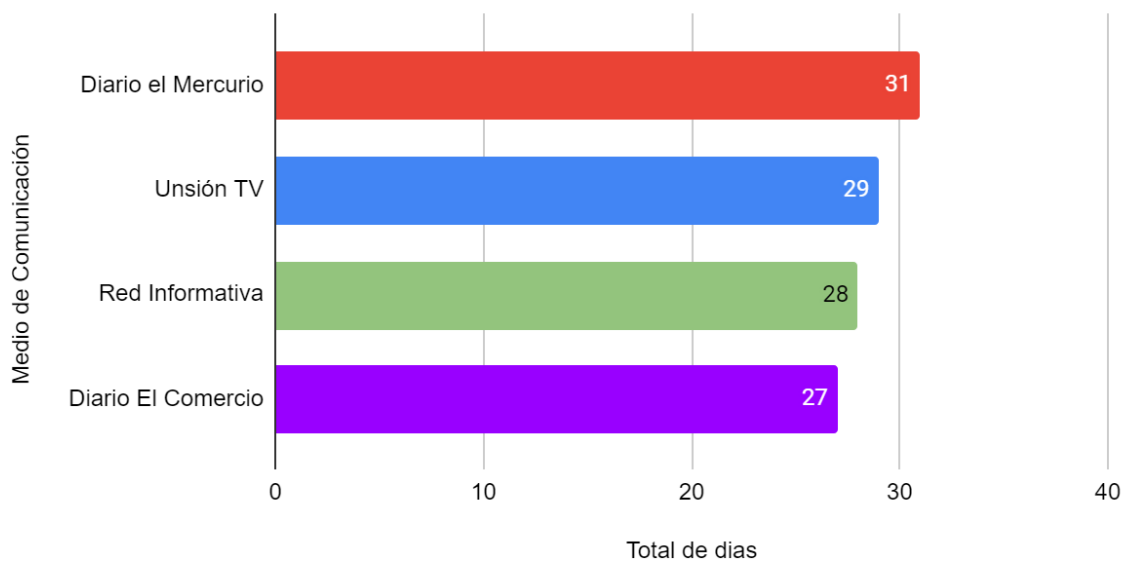
Elementos multimedia en contenido audiovisual de Facebook de medios de comunicación



Fuente: Gráfico realizado por los propios autores en base a sus análisis

**Anexo Figura 31:** Gráfico de Columnas del total de días que los 4 medios de comunicación subieron contenido audiovisual.

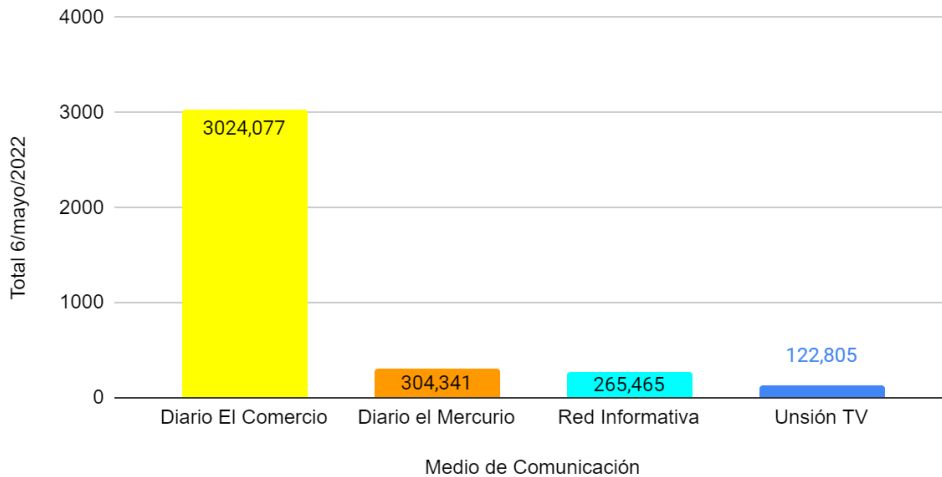
Total de días que se sube contenido audiovisual de medios de comunicación a Facebook



Fuente: Gráfico realizado por los propios autores en base a sus análisis

**Anexo Figura 32:** Gráfico de Columnas del total de “Me gustas” que tienen las fanpage de los 4 medios de comunicación analizados.

Total de "Me gusta" de la red social de Facebook de los medios de comunicación hasta el 5/mayo/2022



Fuente: Gráfico realizado por los propios autores en base a sus análisis

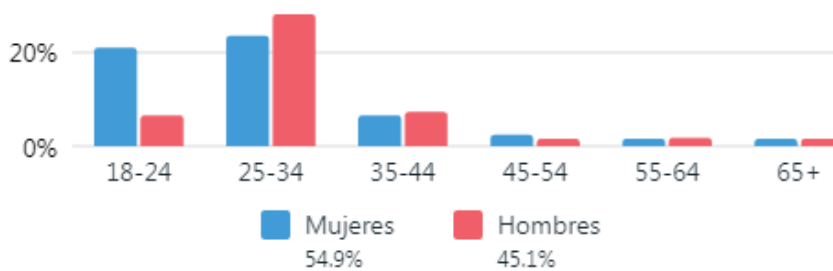
**Anexo Figura 33:** Estadísticas del público del fanpage de Gara Films

## Público ⓘ

Me gusta de la página de Facebook ⓘ

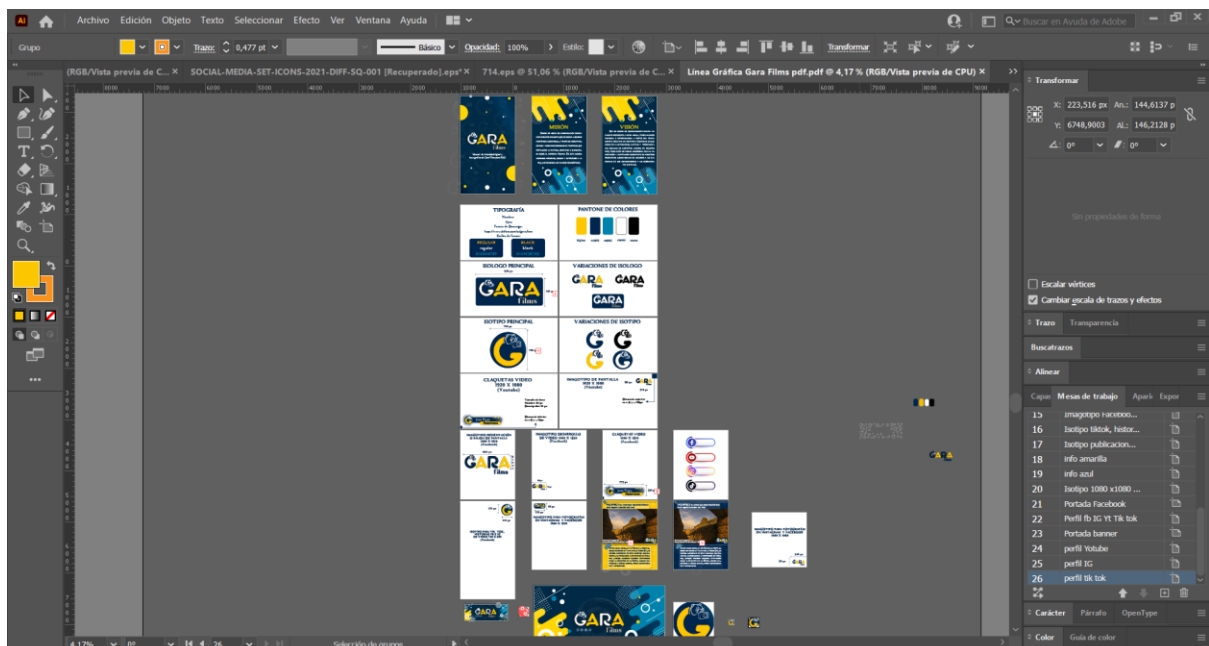
169

## Edad y sexo ⓘ



Fuente: Gráfico realizado por los propios autores en base a sus análisis

**Anexo Figura 34:** Interfaz de diseño de identidad digital y línea gráfica



Fuente: Captura de pantalla realizada por los propios autores en base al proceso de diseño de la línea gráfica de Gara Films.

## Anexo Tablas

**Anexo Tabla 1:** Crecimiento de los Ciberdiarios

AÑO	1997	1998	1999	2000	2006	2007	2008	2009	2010	2011
NÚMERO DE DIARIOS	7	9	10	13	22	22	22	29	30	30

Fuente: Cuadro elaborado por Diana Rivera (2011),

<https://minerva.usc.es/xmlui/bitstream/handle/10347/3712/RiveraRogel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

**Anexo Tabla 2:** Medios nativo-digitales de Ecuador en 2012

Ciudad	Periódicos nativos	Radios nativas	Revista nativas	Total
Azuay	1	1	--	2
Chimborazo	--	1	--	1
Cotopaxi	1	--	--	1
El Oro	--	1	--	1

Guayas	2	1	1	4
Loja	--	1	--	1
Pastaza	1	1	--	2
Pichincha	11	6	3	20
Santo Domingo de los Tsáchilas	--	1	--	1
Tungurahua	--	1	--	1
<b>Total</b>	16	14	4	34

Fuentes: Tabla realizada a partir del estudio de José Rivera (2012, p. 26),

<https://labmedia.org/wp-content/uploads/docs/ES/Mapa-medios-digitales-Jos%82-Rivera-Costales.pdf>

**Anexo Tabla 3:** Medios nativo-digitales de Ecuador en 2015

Medio nativo digital	Enlace	Estilo	Ubicación
La Barra Espaciadora	<a href="http://www.labarraespaciadora.com">www.labarraespaciadora.com</a>	Periodismo narrativo	Quito
GkillCity	<a href="http://www.gkillcity.com">www.gkillcity.com</a>	Periodismo narrativo	Guayaquil
La Mala Letra	<a href="http://www.lamalalettra.com">www.lamalalettra.com</a>	Periodismo narrativo	Quito
Ecuador Inmediato	<a href="http://www.ecuadorinmediato.com">www.ecuadorinmediato.com</a>	Periódico/agregador de noticias	Quito
La República	<a href="http://www.larepublica.ec">www.larepublica.ec</a>	Periódico/agregador de noticias	Guayaquil

# UCUENCA

Ecuador en vivo	<a href="http://www.ecuadorenvivo.com">www.ecuadorenvivo.com</a>	Periódico/agregador de noticias	Quito
Infórmate y punto	<a href="http://www.informateypunto.com">www.informateypunto.com</a>	Periódico/agregador de noticias	Quito
Noticias en línea	<a href="http://www.noticiasenlinea.com.ec">www.noticiasenlinea.com.ec</a>	Periódico/agregador de noticias	Quito
Ecuador Noticias	<a href="http://www.ecuadornoticias.org">www.ecuadornoticias.org</a>	Periódico/agregador de noticias	Quito
Sí se puede Ecuador	<a href="http://www.sisepuedeecuador.net">www.sisepuedeecuador.net</a>	Periódico/agregador de noticias	Guayaquil
Ecuador Libre	<a href="http://www.ecuadorlibrered.tk">www.ecuadorlibrered.tk</a>	Periódico/agregador de noticias	Quito
Confirmado	<a href="http://www.confirmado.net">www.confirmado.net</a>	Periódico/agregador de noticias	Quito
Zona Sur Ecuador	<a href="http://www.zonasurecuador.com">www.zonasurecuador.com</a>	Periódico/agregador de noticias	Quito
Exacto Digital	<a href="http://www.exactodigital.com">www.exactodigital.com</a>	Periódico/agregador de noticias	Quito
Plan V	<a href="http://www.planv.com.ec">www.planv.com.ec</a>	Portal de investigación	Quito
La Historia	<a href="http://www.lahistoria.ec">www.lahistoria.ec</a>	Portal de investigación	Guayaquil

Focus Ecuador	<a href="http://www.focusecuador.com">www.focusecuador.com</a>	Portal de investigación	Quito
Mil Hojas	<a href="http://www.milhojas.is">www.milhojas.is</a>	Portal de investigación	Guayaquil
El Financiero	<a href="http://www.elfinanciero.com">www.elfinanciero.com</a>	Portal especializado	Guayaquil
El Emprendedor	<a href="http://www.elemprendedor.ec">www.elemprendedor.ec</a>	Portal especializado	Guayaquil
El Cacaotero	<a href="http://www.elcacacotero.com.ec">www.elcacacotero.com.ec</a>	Portal especializado	Guayaquil
El Productor	<a href="http://www.elproductor.com">www.elproductor.com</a>	Portal especializado	Guayaquil
Ecuador a colores	<a href="http://www.ecuadoracolors.com">www.ecuadoracolors.com</a>	Portal especializado	Guayaquil
Ecuador Universitario	<a href="http://www.ecuadoruniversitario.com">www.ecuadoruniversitario.com</a>	Portal especializado	Quito
Bendito Fútbol	<a href="http://www.benditofutbol.com">www.benditofutbol.com</a>	Portal especializado	Quito
Fútbol Ecuador	<a href="http://www.futbolecuador.com">www.futbolecuador.com</a>	Portal especializado	Quito
Studio Fútbol	<a href="http://www.studiofutbol.com.ec">www.studiofutbol.com.ec</a>	Portal especializado	Guayaquil
Mata Vilela	<a href="http://www.matavilela.com">www.matavilela.com</a>	Portal especializado	Guayaquil



# UCUENCA

Cero Latitud	<a href="http://www.cerolatitud.ec">www.cerolatitud.ec</a>	Portal especializado	Quito
Ecuador al Día	<a href="http://www.ecuadoraldia.ec">www.ecuadoraldia.ec</a>	Medio regional	Riobamba
Cotopaxi Noticias	<a href="http://www.cotopaxinoticias.com">www.cotopaxinoticias.com</a>	Medio regional	Latacunga
Contenido	<a href="http://www.contenido.com.ec">www.contenido.com.ec</a>	Medio regional	Babahoyo
Exprésate, Morona Santiago	<a href="http://www.expresatemoronasantiago.com">www.expresatemoronasantiago.com</a>	Medio regional	Macas
Puyo Gaceta	<a href="http://www.puyogaceta.com">www.puyogaceta.com</a>	Medio regional	Puyo
Al Día	<a href="http://www.aldia.ec">www.aldia.ec</a>	Medio regional	Quevedo
Quevedo al día	<a href="http://www.quevedoaldia.com">www.quevedoaldia.com</a>	Medio regional	Quevedo
Celicanos	<a href="http://www.celicanos.com">www.celicanos.com</a>	Medio regional	Celica
Machala Móvil	<a href="http://www.machalamovil.com">www.machalamovil.com</a>	Medio regional	Machala
Xavier Villacís	<a href="http://www.xaviervillacis.com">www.xaviervillacis.com</a>	Medio regional	Quevedo
Hechos Ecuador	<a href="http://www.hechosecuador.com">www.hechosecuador.com</a>	Medio regional	Chone

Eco Amazónico	<a href="http://www.ecoamazonico.org">www.ecoamazonico.org</a>	Medio regional	Puyo
Galápagos digital	<a href="http://www.galapagosdigital.com">www.galapagosdigital.com</a>	Medio regional	Galápagos/USA
Radio Turismo Ecuador	<a href="http://www.radioturismoecuador.com">www.radioturismoecuador.com</a>	Radio nativa digital	Quito
Radio La Vida	<a href="http://www.radiolavida.com">www.radiolavida.com</a>	Radio nativa digital	Quito
Radio Equinoccio	<a href="http://www.radioequinoccio.com">www.radioequinoccio.com</a>	Radio nativa digital	Quito
Radio Wambra	<a href="http://www.wambraradio.com">www.wambraradio.com</a>	Radio nativa digital	Quito
La Bodega Musical	<a href="http://www.labodegamusical.com">www.labodegamusical.com</a>	Radio nativa digital	Quito
Radio UISEK	<a href="http://www.uisek.edu.ec/Radiouisek.asp">www.uisek.edu.ec/Radiouisek.asp</a>	Radio nativa digital	Quito
Rayuela Radio	<a href="http://www.rayuelaradio.com">www.rayuelaradio.com</a>	Radio nativa digital	Quito
Plan Arteria	<a href="http://www.planarteria.com">www.planarteria.com</a>	Radio nativa digital	Quito
Radio Cocoa	<a href="http://www.radiococoa.com">www.radiococoa.com</a>	Radio nativa digital	Quito

Radio Hola Ecuador	<a href="http://www.radioholaecuador.com">www.radioholaecuador.com</a>	Radio nativa digital	Guayaquil
SR Radio	<a href="http://www.srradio.com.ec">www.srradio.com.ec</a>	Radio nativa digital	Loja
Rocka Fuerte	<a href="http://www.rockafuerteonline.com">www.rockafuerteonline.com</a>	Radio nativa digital	Rocafuerte
Space Music	<a href="http://www.spacemusicaradiofm.com">www.spacemusicaradiofm.com</a>	Radio nativa digital	Guayaquil
FLACSO Radio	<a href="http://www.flacso.com">www.flacso.com</a>	Radio nativa digital	Quito
XYZ	<a href="http://www.xys-ecu.org">www.xys-ecu.org</a>	Radio nativa digital	Quito
La Línea de Fuego	<a href="http://www.lalineadefuego.info">www.lalineadefuego.info</a>	Portales de opinión	Quito
Ecuador	<a href="http://www.ecuador.indymedia.org">www.ecuador.indymedia.org</a>	Portales de opinión	Desconocido

Fuente: Fundamedios (2015)

**Anexo Tabla 4:** Medios nativo-digitales de Ecuador en 2017-18

	Nombre	Provincia	Tipo	Página	Facebook	Twitter
1	Entérate EC	Pichincha	Periódicos/agregadores de valor	<a href="http://www.enterate.ec">www.enterate.ec</a>	<a href="https://www.facebook.com/enterate.ec">https://www.facebook.com/enterate.ec</a>	@enteratepuntoec

# UCUENCA

2	MBN radio	Pichincha	Radio	<a href="http://mbnecuador.com/mbnecuador/escucha-mbn-radio/">http://mbnecuador.com/mbnecuador/escucha-mbn-radio/</a>	<a href="https://www.facebook.com/MBNEcuador">https://www.facebook.com/MBNEcuador</a>	@MBNECUADOR
3	Sucesos deportivos FM	Pichincha	Especializado	<a href="http://www.sucesosdeportivos.fm">www.sucesosdeportivos.fm</a>	<a href="https://www.facebook.com/Sucesos-Deportivos-FM-477998238969560/">https://www.facebook.com/Sucesos-Deportivos-FM-477998238969560/</a>	@sucdeportivos
4	Reporte Ecuador	Pichincha	Periódicos/agregadores de valor	<a href="http://www.reporteecuador.info">www.reporteecuador.info</a>	No tiene	@EcuadorReporte
5	Tu consentida radio Mitad del Mundo	Pichincha	Radio	<a href="http://mixlr.com/tu-consentida-radio-mitad-del-mundo/">http://mixlr.com/tu-consentida-radio-mitad-del-mundo/</a>	<a href="https://www.facebook.com/RadioMitadDelMundo/">https://www.facebook.com/RadioMitadDelMundo/</a>	@RMitadDelMundo

**Para leer la tabla completa puede acceder al link situado en la parte inferior de esta tabla**

Fuente: Morejón, R., y Zamora, B. (2019) Revista Textos y Contextos,

<https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/CONTEXTOS/article/view/1752/1656>