



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social

Producción de la revista digital Sayani, direccionada a la promoción alternativa del turismo en Cuenca

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación Social, en Periodismo y Comunicación Digital.

Autoras:

Sánchez Aucay Katherine Alexandra

CI: 0107052557

Correo electrónico: katesanchez159@gmail.com

Sánchez Palacios Yezabel Alexandra

CI: 0705260750

Correo electrónico: yezabelsanchez@hotmail.com

Director:

Mgstr. Beltrán Romero Juan Francisco

CI: 0102498763

Cuenca-Ecuador

22 de noviembre de 2021



Resumen:

La revista Sayani es un proyecto digital enfocado en la promoción del turismo en la ciudad de Cuenca. Es un sitio web que permite la difusión de productos comunicacionales en diferentes formatos y pretende dar a conocer a la ciudad de Cuenca desde una perspectiva alternativa a las existentes. La revista Sayani al ser diseñada en formato digital alberga contenido en video, audio, texto, de forma que resulta atractiva a los usuarios, además de ser material propio, recogido y procesado por las autoras del presente proyecto. Su contenido es distribuido respetando las normas de usabilidad web y permite una navegación fluida dentro de la página. Durante el desarrollo del presente proyecto se realizó una encuesta que permitió determinar el formato, el contenido y la plataforma en la cual se emitiría la revista. Así mismo, para crear la identidad de marca que represente el objetivo del proyecto se elaboró un logotipo y un imagotipo, cuyos colores y formas evocan al turismo y a la ciudad de Cuenca. La revista posee su propio dominio y alojamiento, que permite mantener los indicadores de usabilidad a favor de la página web y que, además, determina la calidad del servicio que va a consumir el usuario. La revista digital Sayani responde a las necesidades de la era de la información adaptándose al formato digital, presentando contenido que resulta útil y atractivo para los cuencanos y todos aquellos que desean conocer un poco más de la Atenas del Ecuador.

Palabras claves: Revista digital. Turismo. Cuenca. Periodismo. Promoción. Página web.



Abstract:

Sayani magazine is a digital project focused on promoting tourism in the city of Cuenca. It is a website that promotes communication products in different formats and aims to publicize the city of Cuenca from an alternative perspective to the existing ones. The Sayani magazine, being designed in digital format, contains video, audio and text content, so that it is attractive to users, in addition to being own material, collected and processed by the authors of this project. Its content is distributed respecting the rules of web usability and promotes a smooth navigation within the page. During the development of this project, a survey was conducted to determine the format, content and platform on which the magazine would be issued. Likewise, in order to create the brand identity that represents the project's objective, a logo and an imagotype were elaborated, whose colors and shapes evoke tourism and the city of Cuenca. The magazine has its own domain and hosting, which promotes usability indicators in favor of the website and also determines the quality of the service that the user will consume. Sayani digital magazine responds to the needs of the information age by adapting to the digital format, presenting content that is useful and attractive to the people of Cuenca and all those who want to know a little more about the Athens of Ecuador.

Keywords: Digital magazine. Tourism. Cuenca. Journalism. Promotion. Web page.



Índice de contenido

Resumen:	1
Abstract:	2
Dedicatoria	10
Agradecimiento	11
INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO 1	15
CONTEXTO DE LOS MEDIOS DIGITALES Y EL TURISMO EN LA ACTUALIDAD	15
1.1 Decadencia de consumo de los medios impresos	18
1.2 Situación actual de los medios digitales	23
1.3 Características de un medio de comunicación digital	25
1.4 Rentabilidad de los medios digitales.....	29
1.5 Nivel de acceso a internet	32
1.6 Situación actual del turismo en Cuenca	34
CAPÍTULO 2	38
HÁBITOS DE CONSUMOS DE MEDIOS DIGITALES EN LA CIUDAD DE CUENCA	38
2.1 Uso de los medios tradicionales.....	39
2.2 Uso de medios digitales	46
2.3 Uso general de internet	50
2.4 Contenido considerado relevante por los lectores	54
2.5 Plataformas más utilizadas para consumir información	58
2.6 Uso de medios digitales con fines turísticos	62
CAPÍTULO 3	67
ELABORACIÓN DE LA PRIMERA EDICIÓN DE LA REVISTA DIGITAL SAYANI	67
3.1 Recursos utilizados para la producción.....	68
3.2 Logotipo y diseño de la revista	70
3.3 Determinar el contenido.....	72
3.4 Diseño de la página principal/portada y subpáginas.....	73
3.5 Usabilidad de la revista digital.....	80
3.6 Compra del hosting y dominio.....	83
Conclusiones	86



Índice de gráficos

Gráfico 1 ¿Acostumbras ver televisión? Autoría propia.	39
Gráfico 2 ¿Cuántas horas al día consumes televisión? Autoría propia.	40
Gráfico 3 ¿Acostumbras escuchar radio? Autoría propia.	41
Gráfico 4 ¿Cuántas horas al día consumes radio? Autoría propia.	42
Gráfico 5 ¿Acostumbras leer noticias en periódicos impresos? Autoría propia.	43
Gráfico 6 ¿Cuándo fue la última vez que compró un periódico impreso? Autoría propia.	44
Gráfico 7 ¿Cuándo fue la última vez que leyó una revista (con contenido periodístico) impresa? Autoría propia.	45
Gráfico 8 ¿Acostumbras leer periódicos en formato digital o electrónico? Autoría propia.	46
Gráfico 9 Cuando buscas información noticiosa, prefieres recurrir a... Autoría propia.	47
Gráfico 10 ¿Con que frecuencia visita medios de información digitales? Autoría propia.	48
Gráfico 11 ¿A qué plataforma de comunicación le dedicas más tiempo a la semana? Autoría propia.	49
Gráfico 12 ¿En tu casa tienen contratado servicio de internet? Autoría propia.	50
Gráfico 13 ¿Cuál es el dispositivo o equipo con el que más se conecta a internet? Autoría propia.	51
Gráfico 14 Pensando en la última semana, ¿usaste el internet para...? Autoría propia.	52
Gráfico 15 Durante un día promedio, aproximadamente ¿cuánto tiempo estás conectado a internet consultando información periodística? Autoría propia.	53
Gráfico 16 ¿Qué tipo de contenido encuentra generalmente en los medios digitales? Autoría propia.	54
Gráfico 17 De los géneros anteriores ¿Cuál le parece el más relevante? Autoría propia.	55
Gráfico 18 ¿Qué tipo de contenido te gusta ver en tu tiempo libre? Autoría propia.	56
Gráfico 19 ¿Cómo prefieres consumir contenido de páginas y sitios web? Autoría propia.	57
Gráfico 20 Normalmente, ¿cuál de estos medios consulta en primer lugar para informarse sobre los temas que le interesan? Autoría propia.	58
Gráfico 21 ¿A través de qué plataformas digitales prefiere obtener información? Autoría propia.	59
Gráfico 22 Marque a qué plataforma digital le dedica más tiempo en internet. Autoría propia.	60
Gráfico 23 De las siguientes plataformas ¿En cuál prefiere consumir información? Autoría propia.	61
Gráfico 24 ¿Alguna vez has accedido a contenido sobre lugares de entretenimiento o turísticos (zoológicos, restaurantes, bares, pueblos, museos, etc)? Autoría propia.	62
Gráfico 25 Si la respuesta anterior fue "Sí", ¿has asistido a alguno de estos lugares gracias a que lo viste en video, foto o texto? Autoría propia.	63
Gráfico 26 ¿Has conocido nuevos lugares gracias a los videos, fotos o texto que has encontrado en la Internet? Autoría propia.	64



Gráfico 27 Si la respuesta anterior fue "Sí", ¿te has vuelto visitante frecuente de alguno de estos lugares turísticos o de entretenimiento por el hecho de haberlo encontrado en algún video, fotos o texto de internet? Autoría propia. _____65

Gráfico 28 ¿Alguna vez has buscado opciones para hacer alguna actividad de entretenimiento diferente (visitar zoológicos, bares, restaurantes nuevos, lugar de juegos temáticos, pueblos mágicos, etc.), dentro de la Ciudad de Cuenca, por medio de los buscadores? Autoría propia. _____66

Índice de tablas

Tabla 1 Contenido de la primera edición de la Revista Sayani. Autoría propia.	73
Tabla 2 Indicadores de usabilidad de la Revista Sayani.....	83

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Logotipo del medio digital. Autoría propia.	71
Ilustración 2 Imagotipo del medio digital. Autoría propia.	71
Ilustración 3 Página principal de la revista Sayani.....	75
Ilustración 4 Página principal de la revista Sayani.....	75
Ilustración 5 Entrada dentro de la página Miradores	76
Ilustración 6 Encabezado de página Patrimonio	77
Ilustración 7 Adaptación responsive de la página Quiénes Somos.....	79
Ilustración 8 Colaboraciones en la página Galería.....	79
Ilustración 9 Navegación al pie de página Formulario de Contacto.....	80



Cláusula de Propiedad Intelectual

Katherine Alexandra Sánchez Aucay, autor/a del trabajo de titulación **Producción de la revista digital Sayani, direccionada a la promoción alternativa del turismo en Cuenca**, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 22 de noviembre de 2021

Katherine Alexandra Sánchez Aucay

C.I: 0107052557



Cláusula de Propiedad Intelectual

Yezabel Alexandra Sánchez Palacios, autor/a del trabajo de titulación **Producción de la revista digital Sayani, direccionada a la promoción alternativa del turismo en Cuenca**, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 22 de noviembre de 2021

Yezabel Alexandra Sánchez Palacios

C.I: 0705260750



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio
Institucional

Katherine Alexandra Sánchez Aucay en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación **Producción de la revista digital Sayani, direccionada a la promoción alternativa del turismo en Cuenca**, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

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

Cuenca, 22 de noviembre de 2021

Katherine Alexandra Sánchez Aucay

C.I: 0107052557



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Yezabel Alexandra Sánchez Palacios en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación **Producción de la revista digital Sayani, direccionada a la promoción alternativa del turismo en Cuenca**, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

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

Cuenca, 22 de noviembre de 2021

Yezabel Alexandra Sánchez Palacios

C.I: 0705260750



Dedicatoria

A mis padres, que me han enseñado la importancia de la educación y me han brindado las herramientas para lograr mis objetivos académicos y convertirme en la persona que soy en la actualidad, además de alentarme y estar conmigo en cada momento de dificultad. A mi esposo, a quien le debo todo el apoyo y amor que me da cada día para que el camino hasta mis metas sea grato, que en cada tropiezo y duda estuvo a mi lado motivándome, por su apoyo incondicional he podido llegar hasta este punto de mi vida.

Katherine Sánchez

Con profundo amor, presento mi más sincero homenaje de gratitud a mis queridos padres Alfonso y Marina, quienes supieron guiarme por el camino del bien y sin escatimar esfuerzo alguno me apoyaron para que lograra terminar mi carrera, considerando que el estudio es la mejor herencia. Para ellos dedico el presente proyecto, fruto del deseo ferviente de superación y del sacrificio para llegar a la meta propuesta. Del mismo modo a Fernanda, por creer en mí, mi pilar, mi motivación y fortaleza, este logro también es tuyo. A Susana, Roger, Fulton, Alex y mi familia por todo su apoyo y amor incondicional.

Yezabel Sánchez



Agradecimiento

Al terminar con éxito nuestra carrera, presentamos nuestros sinceros agradecimientos a nuestras familias por el apoyo, a nuestros docentes que nos han transmitido sus conocimientos y experiencias, a nuestro tutor, que nos ha brindado sus consejos y guía en la elaboración del presente proyecto de titulación que es reflejo de los conocimientos adquiridos durante nuestra vida estudiantil.



INTRODUCCIÓN

El periodismo tiene la necesidad de adaptarse a la era digital, ya que internet se convirtió en una fuente fundamental de información y entretenimiento. Debido a esto, desarrollar el proyecto “Producción de la revista digital Sayani, direccionada a la promoción alternativa del turismo en Cuenca” resulta importante para proyectar de forma eficaz a la ciudad como un lugar atractivo para locales y extranjeros.

El 1 de diciembre de 1999, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura (UNESCO) declaró al Centro Histórico de Santa Ana de los Ríos de Cuenca como Patrimonio Cultural de la Humanidad. Ciudad poseedora de un capital arquitectónico, así como de un patrimonio intangible muy rico que se refleja en una serie de rasgos distintivos de la cultura popular como: la chola cuencana y sus polleras de colores vívidos, su gastronomía rica en productos andinos, su arquitectura, etc. Esta ciudad, que en el año 2018 recibió a 985.321 visitantes, según el “Estudio de la demanda y oferta turística de la ciudad de Cuenca. Boletín anual año 2018”, elaborado por el Grupo de Investigación en Economía Regional (GIER, 2019), es a la que se busca promocionar de una forma alternativa a través de una revista digital.

En Ecuador se puede evidenciar un aumento en el consumo de medios digitales, así como también un mayor acceso a la red, ya que según la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL, 2020) 12 de cada 100 ecuatorianos han contratado un plan de internet fijo y 54 de cada 100 un plan de internet móvil. Una revista digital constituye un medio de difusión eficaz teniendo en cuenta que los contenidos son similares a los que se presentan en medios tradicionales, sin embargo, son los formatos y la forma de difusión los que cambian.



Para la elaboración de esta revista resulta importante realizar un diagnóstico previo en el que se evidencie cómo se está promocionando la ciudad a través de las diferentes plataformas digitales como sitios web, fan page de Facebook, blogs entre otros y se expondrá de tal modo que permita generar un proyecto innovador, diferente que cumpla con los objetivos planteados de forma eficiente.

Este diagnóstico se llevará a cabo en el primer capítulo de la elaboración del proyecto indagando con diferentes fuentes de profesionales y académicos expertos tanto en comunicación digital como en turismo. Así mismo, analizar el contenido que está disponible al momento de elaborar este documento permitirá producir contenido diferenciado que cumpla con el propósito del planteamiento de este proyecto.

Para la elaboración del presente proyecto, como parte del segundo capítulo, es igual de importante conocer los hábitos de consumo de medios digitales tanto de habitantes de la ciudad de Cuenca y visitantes, para lo cual se desarrollará una encuesta que permita advertir este factor importante para crear un producto capaz de satisfacer las aspiraciones y deseos de los futuros consumidores digitales. Esta encuesta será aplicada a personas jóvenes que, según la reforma aplicada en 2014 a la Ley de la Juventud, expedida por el Congreso Nacional del Ecuador el 17 de octubre de 2001, corresponde a las edades comprendidas entre los 18 y 29 años (Secretaría Técnica de Plan Toda una Vida, 2018).

Cuenca es la tercera ciudad en importancia en Ecuador y es también una de las predilectas a la hora de elegir un destino turístico a visitar, por ello existen ya diferentes medios de comunicación que promueven las características y atractivos de la ciudad. Para el desarrollo



Universidad de Cuenca

del presente proyecto es primordial analizar el contenido de promoción turística ya existente, sus fortalezas y debilidades a la hora de mostrar a la ciudad con su potencial turístico.

El tercer capítulo, para producir y llevar a cabo este proyecto, incluye determinar las herramientas necesarias para la elaboración de una revista digital; de igual forma, la definición de una línea gráfica que le dé identidad propia y la estructura que tendrá son aspectos que se llevarán a cabo en la última etapa de elaboración de este proyecto.



CAPÍTULO 1

CONTEXTO DE LOS MEDIOS DIGITALES Y EL TURISMO EN LA ACTUALIDAD

En este apartado se aborda la temática de los medios digitales, las principales subtemáticas a tratar son: el desplazamiento que han tenido los medios impresos con la llegada de la era digital, la situación actual de los medios de comunicación digital en la ciudad de Cuenca, las características que debe tener un medio digital y la rentabilidad de estos, además, se abordará el tema de nivel de acceso a internet en el país y la situación actual del turismo en la ciudad.

Es lógico pensar que tanto para prensa escrita, como TV y radio surge la necesidad de estar en internet, y no solo mediante su página web, sino también tener presencia en todas las redes sociales que son de uso diario para millones de personas en todo el mundo. Tomando como referencia a Facebook, la red social más usada a nivel global y que cuenta con 2.449 millones de usuarios de acuerdo con el informe Digital In 2020 elaborado por We Are Social en colaboración con Hootsuite, así lo menciona Simon Kemp, jefe de análisis en DataReportal y redactor del sitio We Are Social (Kemp, 2020).

El mismo informe demuestra que la cantidad de personas que ingresa a la red va en aumento cada día “La cantidad de personas en todo el mundo que utilizan Internet ha aumentado a 4.540 millones, un aumento del 7 por ciento (298 millones de nuevos usuarios) en comparación con enero de 2019”, así mismo, los usuarios de las redes sociales incrementan. “En todo el mundo, hay 3,80 mil millones de usuarios de redes sociales en enero de 2020, y este número aumentó en más del 9 por ciento (321 millones de nuevos usuarios) desde el año pasado” (Kemp,2020).



Hoy en día, los medios de comunicación presentan su versión digital, ya que con la llegada del internet y la facilidad de acceso a la información estos medios de difusión han tenido que trasladar su contenido a las nuevas plataformas en las que se encuentra la información.

También existen diarios, revistas, semanarios, etc., que fueron creados únicamente para generar contenido para la web, es decir, no cuentan con una versión impresa. Este afán de la prensa de estar presente en la web empieza entre 1993 y 1995 en Estados Unidos, años en los que se crean los primeros periódicos digitales (Heraldo.es, 2016).

A partir de esto, los medios de comunicación masiva han reformado la manera en la que se muestran los contenidos; con el pasar de los años las audiencias cambian y con ellas los hábitos de consumo lo hacen también. La cuestión es que esta reforma es obligatoria, si no hay una adaptación los medios de comunicación corren el riesgo de cerrar sus puertas, así lo mencionan las comunicadoras sociales y docentes en la Universidad Nacional de Loja, Mónica Maldonado, Mónica Hinojosa y Clara Robayo (2016) en su libro *Los Inicios en el Periodismo Digital* “Este fenómeno digital (internet) está poniendo en peligro la existencia de muchos medios de comunicación que no aceptan la máxima de renovarse o morir”.

A pesar de estos cambios que deben darse, estas comunicadoras recalcan que el periodismo nunca dejará de existir, más bien, utilizará nuevos medios y plataformas para dar a conocer la información, esto ha ocurrido desde su inicio, las plataformas y la forma de mostrarlos contenidos evolucionan a la par de la sociedad. “El avance tecnológico ha generado varios cambios a lo largo de la historia de la comunicación. Cuando apareció la televisión, se dijo que la radio desaparecería. Lo mismo sucede ahora con Internet” (Maldonado, Hinojosa, & Robayo, 2016).

Con la llegada de la era digital, también se perciben cambios en la forma de consumo, pasamos de ser simples espectadores pasivos de la información a ser consumidores activos,



consumidores que interactúan con los emisores del mensaje. La forma de informar antes de la llegada de la web era vertical, es decir, el emisor daba a conocer la información y el receptor no tenía la oportunidad de responder a este mensaje. En la actualidad, cuando la información es colocada en la web, los consumidores responden a la misma. Esto surge pasados los años noventa, con la llegada de la web 1.0 ya se veía a la interacción como el intercambio de roles de los usuarios, todo este acto comunicativo sucede en tiempo real y se consolidó con la llegada de las redes sociales (Maldonado, Hinojosa, & Robayo, 2016).

Además de la interacción, las llamadas masas empiezan a ser emisores de la información. El colectivo ahora tiene las herramientas y la capacidad de generar contenido noticioso “Aparece Internet como un nuevo espacio comunicacional, en donde los roles de emisor y receptor se anulan” (Maldonado, Hinojosa, & Robayo, 2016). A esto se lo conoce como periodismo ciudadano. Las audiencias han tomado un rol activo y, según Mari Paz Sánchez y Guijaldo Pintor (2017) en su artículo *Periodismo ciudadano, ¿un nuevo fenómeno de periodismo?* “este tipo de periodismo cambia los medios de comunicación tradicionales porque se da voz a la ciudadanía en el lugar donde esté”. Entonces se puede definir al periodismo ciudadano como la información que es generada por personas sin formación periodística que se valen de las nuevas tecnologías para generar contenido informativo.

Así resulta innegable la migración de los medios de comunicación hacia las diferentes plataformas digitales, sin que esto signifique su desaparición, aunque, la premisa es clara: renovarse o morir. Los procesos comunicativos permanecen en cambio y evolución constante en conjunto con la sociedad misma, esta sociedad que ahora funge un rol diferente gracias a la aparición Web 2.0, donde la comunicación de la información abandona la verticalidad para convertirse en un proceso de interacción con el público, que deja a un lado su rol de receptor para



convertirse también en un agente generador de contenidos.

1.1 Decadencia de consumo de los medios impresos

El periódico más antiguo del mundo, el Lloyd's List, fundado en 1734, dejó de imprimirse el 20 de diciembre de 2013, para migrar a una versión completamente digital. Esta es la realidad de muchos medios de comunicación alrededor del mundo, que, desde la aparición de la web y la modernización de los dispositivos tecnológicos abandonan los procesos de impresión en papel y su difusión física para trasladarse al espacio digital en internet. Es justamente en la red donde confluyen millones de usuarios de todo el mundo, usuarios que corresponden a públicos con intereses tan diversos como sus orígenes, un espacio en el que la información se distribuye de forma rápida, en tiempo real, generando menores costos operativos y, sobre todo, en su mayoría es de acceso libre.

La página de (Future Exploration Network, 2015) hace una predicción en la que se muestra el momento en el que los medios de comunicación impresos pasarán a ser insignificantes. En un apartado llamado Cronología de Extinción de Periódicos (en inglés Newspaper Extinction Timeline) muestra en el mapa los países y las fechas tentativas para la extinción de periódicos, en la que menciona la extinción global para el año 2040, así como también que para 2025 estarán extintos en alrededor de 20 países.

En el gráfico analizado por la FEN se muestra en gradación de color los marcadores de tiempos. Así, constan en rojo aquellos países donde este proceso sucederá de forma temprana. Estados Unidos es el país donde este proceso inició ya en 2017, y se marca en color azul zonas de Sud América, como Argentina, donde se prevé la extinción para el año 2039.

Un factor que resulta importante en este proceso de declive de los medios impresos es la



brecha generacional. Para (Nieto, 2014), es la poca penetración de diarios en las nuevas generaciones, atribuyéndole al fácil acceso de dispositivos electrónicos la poca o nula necesidad de comprar un producto impreso. Y es justamente este otro factor importante, el ingreso económico de los medios de comunicación se ve mermado ante el poco o nulo consumo de estos productos. También le atribuye este proceso de extinción el hecho de que muchos medios que han sido creados netamente para su versión digital cubren los vacíos temporales sobre todo que la prensa tradicional deja.

Los medios de comunicación impresos dejan de ser la mejor opción para los anunciantes, ya que las empresas periodísticas han dejado de ser el medio más eficiente para llegar a las audiencias de masas ya sea por la nueva forma de segmentación de los públicos, por la accesibilidad de los contenidos, por la aparición de diferentes nichos de mercado o porque internet se ha vuelto una fuente de información y noticias ofreciendo mayores posibilidades para hacer publicidad y a menores costos (Nieto, 2014).

En Ecuador la situación de los medios de comunicación que han dejado de publicar su versión impresa en los últimos años va desde el 2013, fecha en la cual la revista Vanguardia dejó de publicar luego de ocho años de su primera edición. El último diario que dejó de circular en su edición impresa fue Diario El Tiempo de Cuenca, un medio de comunicación público que al cerrar sus puertas en julio de 2020 dejó a cerca de 30 trabajadores desempleados (El Comercio, 2020). Entonces, durante estos siete años, han sido cuatro los medios que han dejado de publicar su versión impresa, entre ellos tenemos a: revista Vanguardia, Diario Hoy, Diario La Hora y Diario El Tiempo (Reinoso, 2016).

Para obtener información sobre los medios digitales dentro de la ciudad de Cuenca, se realizaron entrevistas a periodistas locales, entre ellos Johnny Guambaña, fundador del medio digital



MoteRadio, proyecto que en 2017 fue seleccionado para un taller en El Salvador, donde fue el único proyecto de radio de un taller de la fundación García Márquez; Jackeline Beltrán, máster en Edición, Producción y Nuevas Tecnologías Periodísticas, cofundadora de la revista digital cuencana La Andariega, colaboradora en GK y periodista en Diario El Mercurio de Cuenca.

La caída del consumo de los medios impresos no es algo reciente, pero durante el último año la situación empeoró debido a la pandemia del COVID-19. Esta caída inicia con la llegada de internet, las personas han dejado de comprar los periódicos impresos porque es mucho más accesible y cómodo leer desde el celular o desde una *Tablet* (Guambaña, entrevista n° 2, 28 de diciembre de 2020). Para Jackeline Beltrán son dos los factores que marcan este decaimiento del consumo de la prensa escrita, uno ligado al avance tecnológico y otro ligado a las nuevas generaciones:

“Cuando Apple lanza el iPad que es el punto de inflexión más importante en esta transición porque la gente antes sí le causaba un poco de malestar leer en el celular, leer en una pantalla pequeña... Al momento que aparece el iPad, el iPhone, luego las versiones de Samsung que tienen la pantalla alargada que nos permiten que se desplace la información de una forma un poco más atractiva es cuando la gente empieza a leer más en el celular y eso hace que se dé un crecimiento enorme del consumo de información en versión digital. Lo otro es este recambio generacional, quienes compran los periódicos son generalmente personas adultas, políticos, autoridades, gente que le gusta estar informada pero que son un nicho muy reducido” (Beltrán, entrevista n° 1, 22 de diciembre de 2020).

Uno de los indicadores que Beltrán considera notorios es la cantidad de periódicos que se imprimen y venden durante el día, este indicador muestra claramente que la gente ya no consume



la prensa escrita como lo hacía antes. Hace 10 años diario El País de España difundía 400 mil periódicos por día y ahora no llega ni a 90 mil periódicos. Es en la última década cuando ha caído la difusión e impresión de periódicos y revistas, en general todo lo que sea material impreso, y al mismo tiempo se da un incremento de contenido en plataformas digitales.

Sin embargo, internet muestra una sobresaturación de información, la inmediatez provoca que se mantenga en permanente actualización, y con esto, sin duda alguna los periódicos impresos no pueden competir, pero que, si pueden enfrentar produciendo contenido de calidad, lo que se conoce como periodismo de largo aliento, produciendo periodismo de investigación, contenido de valor que produzca y represente la necesidad de seguir apareciendo y que tome la relevancia necesaria para que los públicos lo valoren y lo consuman. (Arrese Reca, 2010).

Para Arrese Reca (2010, cómo se citó en Andrés Nieto, 2014) un buen ejemplo de periodismo digital de calidad es *ProPublica* (<https://www.propublica.org/>). Su éxito radica en dos motivos fundamentales: primero es que, aunque su emisión es en línea, posee la calidad para competir en cuanto a calidad investigativa con las investigaciones hechas por medios tradicionales impresos; y, segundo, es que ha planteado un modelo de negocio capaz, que le permite subsistir y solventarse económicamente, y que, resulta diferente del modelo económico clásico planteado para los medios comunicación que se basan en la pauta, y que lo ha diferenciado de otras empresas, le ha apostado a la filantropía. Permitiendo que el consumidor mismo sea quien apoye y soporte el contenido que consume, y ligando además a la conciencia misma de la necesidad de consumir contenido de calidad.

Varios autores le apuestan a que los medios impresos puedan sobrevivir en un mundo digitalizado (Meyer, 2008), en su artículo *El periódico elite del futuro*, afirma que "Los periódicos que sobrevivan lo harán probablemente con algún tipo de contenido híbrido: análisis, interpretación



y periodismo de investigación dentro de un producto impreso que aparecerá de forma no diaria, combinados con una constante puesta al día e interacción a través de la red".

Entonces ¿será posible que sobrevivan los medios impresos? Como señala (Salaverría, 2016) “durante años los medios han actuado como si internet no existiera, y han sido muy reacios a cambiar sus procesos, sus parrillas informativas, etcétera.” Sin embargo, la extinción total de los medios impresos no resulta una realidad para la autora (Rosas, 2016). Las declaraciones de Steve Wozniak, cofundador de Apple, resultan relevantes para este propósito y cita su comentario:

“... Yo fui uno de los últimos en EEUU que abandonó el periódico porque pensaba que era el mejor formato y que era más fácil ver cosas y encontrar lo que querías si tenías espacio en papel para ellas. Me crié con periódicos, pero luego, cuando cambié, me di cuenta de que podía estar mejor informado sobre más cosas y de manera más fácil con la computadora. (...) Por tanto, no estoy del todo seguro, pero creo que los periódicos serán básicamente electrónicos, y los de papel se convertirán en objetos especiales para coleccionistas”.

Para Wozniak (cómo se citó en Rosas, 2016) “A muchas personas les gustan y admiran las cosas que se hicieron bien en el pasado, y siguen siendo fieles a ellas. Quizás sea una minoría, pero sigue siendo un buen mercado. Y los periódicos pertenecen a esa categoría”. Si bien los medios digitales se convertirán en los predilectos por los públicos a nivel mundial, y Ecuador no es la excepción, los medios impresos pretenden dar la batalla y sobrevivir; ya sea cambiando sus modelos de negocios, apostándole a la producción de información de calidad que resulte relevante al público o como un artículo de lujo, de colección, que satisfaga las necesidades de los nostálgicos por tacto del papel periódico y el olor a tinta.



1.2 Situación actual de los medios digitales

En un inicio, los medios digitales en el país en el año 1995 eran principalmente las versiones digitales de los medios impresos, pero en la actualidad hay medios digitales de periódicos impresos, radios, TV, e incluso medios nativos digitales que aparecen con la Web 2.0 o Web participativa, es decir, que nacieron en internet. Con el tiempo, todos los medios digitales han cambiado, tanto en diseño como en la presentación de su contenido, un claro ejemplo de esto se puede ver en el diario El Comercio, medio en el cual su primera edición digital era una nota escaneada de la edición impresa y un índice de links adicionales hacia las otras secciones, con el paso del tiempo y gracias a los avances tecnológicos el diseño del medio cambió y se aumentaron más opciones, como un menú de navegación, *banners* y un servicio de titulares al *e-mail* (Rivera, 2013).

El licenciado en Comunicación Social por la Universidad Central del Ecuador, (Rivera, 2013) concluye que en el país los medios de comunicación prefieren el uso de redes sociales para la publicación de su contenido. Las más usadas por orden de importancia son: Facebook, Twitter, RSS, YouTube, Ustream, JustinTV, Google+. Además, los principales temas tratados en las noticias publicadas son: nacionales, política, internacional, deportes, entretenimiento, opinión, economía y negocios.

De igual manera, la periodista (Beltrán) menciona que los medios digitales que han tenido éxito están en las redes sociales y la mayoría no tienen página web, un claro ejemplo es el medio nativo digital Red Informativa, que es un medio que tiene buenos resultados en cuanto a visualización y a conseguir publicidad. Ellos no tienen página web, su contenido se distribuye únicamente en redes como Facebook. Otra característica de los medios digitales en la ciudad de Cuenca es que se dirigen a un público muy general, a un público amplio, no son medios de nicho.



Dentro de la ciudad de Cuenca, los medios digitales tienen contenido variado, pero principalmente se consumen los temas de derechos humanos. Beltrán menciona que: “estos temas, que son súper importantes, ... es información importante que ha quedado relegada de los medios tradicionales y que los medios digitales la rescataron. Estos son los temas más leídos”. También sugiere que funciona la información política y los temas ambientales. Asimismo, hay medios que le apuestan a la cultura, pero son los medios que menor capacidad de crecimiento tienen porque su nicho es super reducido, además hay en Ecuador un auge de medios deportivos, hay medios un poco más generalistas, pero se enfocan más el tema de política y economía.

Según Pepe Cerezo (2012, como se citó en Vizúete, 2019) director de análisis e investigación de Prisa Digital, los medios digitales en Ecuador tienen 10 tendencias del periodismo digital. Estas tendencias se centran en la puesta en escena del contenido y de las cuales (Vizúete, 2019) considera que tres son las que son más notorias en la actualidad.

La primera tendencia es el orden de la información, se considera que para los medios digitales de Ecuador esto es un factor fundamental, ya que la correcta clasificación de la información ayuda al medio a que el usuario tenga una mejor experiencia a la hora de consumir nuestro contenido. Debido a esto, es necesario más profesionales que se adapten a estas nuevas formas de presentar información (Vizúete, 2019).

La siguiente tendencia de los medios digitales es la implementación del video. Este formato de puesta en escena de la información es muy importante ya que da más variedad al contenido y las nuevas generaciones prefieren consumir la información de esta manera. Cerezo (2012, como se citó en Vizúete, 2019) menciona que en 2012 sólo existían tres medios digitales que mostraban contenido en video. Ahora, tanto los medios nativos digitales como los medios tradicionales en su versión digital producen videos, esta herramienta es indispensable debido a su



alcance. “Los formatos de estos materiales audiovisuales, generalmente, son los típicos de YouTube, con una duración promedio de 5 a 10 minutos, mientras que para Facebook la duración suele ser de entre 2 a 3 minutos, manteniendo el mismo formato” (Vizúete, 2019).

La tercera tendencia que se marca mucho en los medios digitales de Ecuador es el uso de las redes sociales, lugar en el que se da la confluencia entre medios de comunicación y consumidores de la información. Para (Vizúete, 2019), la importancia que tienen las redes sociales recae en generar cientos de usuarios que consuman medios de comunicación digitales, ya que este es el espacio en donde se encuentra la sociedad, el espacio al que más tiempo le dedican las personas. Según el medio de comunicación Primicias, “en el país 13,8 millones de personas tienen acceso a Internet y de estas, 13 millones mantienen cuentas en redes como Facebook, Instagram y TikTok” (Dávalos, 2020).

A partir de lo mencionado anteriormente, el periodismo digital en el país ha cambiado de forma paulatina, de la mano con los avances tecnológicos, los periodistas y las personas que se están formando para ser periodistas necesitan tener conocimientos amplios sobre la web y la forma de mostrar información en la misma. Los periodistas que se iniciaron en los medios tradicionales deben autoformarse sobre las nuevas tecnologías y tendencias digitales, y para los futuros periodistas que aún están en las aulas, la academia debe implementar en sus mallas curriculares contenido que les permitan desenvolverse con facilidad en las plataformas digitales.

1.3 Características de un medio de comunicación digital

Como se mencionó anteriormente, las nuevas tecnologías han traído consigo un cambio en la forma de mostrar contenido, de elaborarlo y de consumirlo, por ello es que el periodismo digital tiene ciertos rasgos o características fundamentales que deberían estar presentes en todos



los medios de comunicación que se encuentran en la red. Estas características han ido cambiando e incluso mejorando con el paso del tiempo.

Para iniciar debemos ver el cambio en la forma de escritura. En el periodismo tradicional existen pautas de escritura ya establecidas, las que se enseñan en las aulas en materias como Géneros Periodísticos o Redacción Periodística. Para Fernando Ávila (2008), profesor de Comunicación Social y Periodismo en la Universidad Central de Bogotá, estas reglas de escritura para las noticias generales son: “escribir un lid (lead, en inglés) que respondiera a las cinco dobleús, who, what, where, when, why, además del ineludible how. Ese lid se desarrollaba en un cuerpo de cuatro párrafos en orden decreciente de importancia, y se condensaba en un título de máximo seis palabras”.

Para la escritura en la web esto cambia, si bien se utiliza este mismo esquema, (Ávila, La nueva sintaxis, 2008) habla sobre un nuevo estilo de esta pirámide. En este nuevo estilo se evita la repetición de la información. “La nueva pirámide narra una sola vez, sin repetir, desde el título, que viene a ser el mismo lid, hasta el final del cuerpo. Título y lid pasan a ser uno solo, y el cuerpo agrega información”. En la Red las frases deben ser cortas, de otra forma se pierde el interés del lector, (Ávila, La nueva sintaxis, 2008) menciona que el ritmo ideal para escribir en la web es usar frase larga + frase corta + frase larga.

Este cambio de estilo también se debe ver reflejado en el orden de las palabras, los lectores leen la información en un patrón en F. “Los usuarios solo ven el primer tercio de los titulares, primera frase de los párrafos y de intertítulos cuando exploran la página. Así que a la izquierda debe ir la palabra más significativa y no necesariamente la primera palabra del sujeto de la frase” (Ávila, 2008).

Una vez superado el tema de la sintaxis, pasamos a hablar de la forma en la que se presenta



la información, los formatos que se utilizan para dar a conocer la noticia, los reportajes, las crónicas, las entrevistas, etc. Una de las principales características de la información en la red es que se puede encontrar la multimedialidad en cualquier sitio de la web en el que nos encontremos. Para (Guallar & Abadal, 2009) la multimedialidad se define como “la utilización conjunta de las formas básicas de información, es decir, texto, sonido, imagen fija y animada, en un mismo entorno, y de manera yuxtapuesta o integrada”.

Los periódicos han superado su énfasis en que su versión digital sea la misma que su versión impresa, si bien hace uso del texto, esta deja de ser la única forma de mostrar información, así lo menciona: Javier Guallar, licenciado en Geografía e Historia por la UB, y en información y documentación por la UOC; Cristòfol Rovira, profesor agregado del área de Biblioteconomía y Documentación de la Universidad Pompeu Fabra; Sara Ruiz es diplomada en Biblioteconomía y Documentación, además master en Gestión de Contenidos Digitales por la Universidad de Barcelona.

“Si lo multimedia distingue y singulariza los diarios en internet de sus precedentes impresos, una de las claves de la evolución de los periódicos digitales en sus casi dos décadas de historia ha sido la progresiva superación del modelo de publicación de uo del medio impreso y la incorporación de un modelo propio, en el que en su etapa actual tiene una presencia destacada la multimedialidad” (Guallar, Rovira, & Ruiz, 2010).

Otra característica indispensable en los medios de comunicación es la hipertextualidad. Este término es definido por (Campalans, 2015), profesora e investigadora del Programa de Postgrado en Periodismo y Opinión Pública de la Universidad de Rosario, como:

“Un texto de estructura no secuencial, en el que las relaciones intertextuales se establecen



Universidad de Cuenca

por medio de hipervínculos e interfaces digitales, es decir, de las características que adopta la intertextualidad en la comunicación digital, gracias a la tecnología del hipervínculo, que puede entenderse como un elemento digital que sirve de anclaje en un texto para desde allí conectar con otros datos disponibles en la red” (Campalans, 2015).

Estos enlaces tienen diferentes propósitos. Según el destino, pueden ser externos o internos, de conexión entre aplicaciones, de comando, de unirrelación o multirrelación o de desplazamiento. Además, Fondevila Gascón citada por Joan Fondevila y Herlayne Segura, docentes/investigadores en la Universidad Abat Oliba CEU y Universidad de Antioquia respectivamente, menciona que estos hipertextos se pueden dividir en tres:

“Enlaces contextuales, relacionados con algunas de las “w” de la noticia, las que tradicionalmente aparecen en el *lead* o en el *teaser* del periodismo digital; Enlaces relacionales, referidos a aspectos vinculados a la unidad de contenido, como precedentes de la noticia, causas o acciones pretéritas de los protagonistas; Enlaces recomendados, que aportan documentos de interés intelectual que confieren gran valor semántico a la unidad de contenido” (Fondevila & Segura, 2012).

La interactividad es uno de los rasgos que se marca muy notoriamente en los medios digitales, tanto en redes sociales como en páginas web o blogs. Esta interactividad se da con la llegada de la web 2.0 cuando los usuarios o consumidores de la información dejan de ser meramente espectadores y se convierten en consumidores activos que tienen la capacidad de retroalimentar la información que se les ha entregado.

(Beltrán) menciona que esta interactividad cambia la forma de hacer una agenda periodística, “porque ya no hay una unidireccionalidad... porque primero la interacción por redes sociales, claro, puedes ver qué es tendencia, qué comenta la gente, puedes preguntarle a la gente



qué temas quieren que se toquen”.

Además de cambiar los temas y las agendas de los medios, la interactividad también ayuda al periodista a corregir errores. Así lo menciona (Guambaña): “La interacción hace que un medio cambie, pero en un buen sentido, hace que nos demos cuenta de los errores que estamos cometiendo, nos guían y nos toca corregir cuando nos equivocamos”.

La última característica fundamental de los medios digitales es la inmediatez. La noticia debe ser publicada en el momento que sucede. Las redes sociales han facilitado esta tarea al permitir que los usuarios realicen transmisiones en vivo. La inmediatez es una característica que está más presente en los medios digitales que en cualquier otro tipo de medio de comunicación, por lo general, en los medios impresos la noticia sale un día o 12 horas después del hecho noticioso y casi siempre contiene la misma información que se dio a conocer en los medios digitales un día antes (Guambaña).

1.4 Rentabilidad de los medios digitales

El asunto económico es muy importante para cualquier medio de comunicación, al igual que cualquier trabajo, el periodismo debe ser remunerado. “Todo trabajo debe tener su recompensa económica, ya no estamos en el tiempo del romanticismo de pensar que hay que hacer las cosas por amor al arte, esos tiempos ya pasaron, ahora hay que hacer las cosas pensando en rentabilidad” (Guambaña). En el Ecuador, tener un medio digital genera varios desafíos, principalmente en el sentido económico ya que los medios digitales, en especial en la ciudad de Cuenca, aún no han encontrado un modelo de negocio que les dé seguridad laboral a los periodistas de los medios digitales, que por lo general la persona fundadora del medio es la misma que reporta, que edita, que diseña, etc.



Universidad de Cuenca

El modelo de negocio que rige actualmente en el país es el de la venta de publicidad; este es el modelo tradicional de negocio de los medios. A diferencia de los medios tradicionales, los dueños de los medios digitales son los que deben salir en busca de sus auspiciantes. “Los periodistas son los que tienen que ir a buscar su publicidad, entonces venden el contenido o venden el auspicio para el contenido, primero a costos súper bajos que afectan al mercado de los medios de comunicación porque no es competitivo” (Beltrán).

Estas diferencias de ingresos que existen entre los medios digitales y los tradicionales es muy notoria. (Beltrán) ejemplifica esta situación poniendo como referencia a diario El Mercurio, que vende un paquete publicitario para el mes en 900 dólares, en cambio un medio digital vende estos pequeños auspicios en sus videos que son de dos o tres minutos en 200 o 300 dólares al mes. Esta diferencia de costos también afecta a los medios tradicionales ya que los auspiciantes o dueños de negocios y empresas ven que en los medios digitales les cuesta menos y ya no contratan al medio impreso.

Uno de los problemas que genera estos bajos costos de venta de publicidad es que limita los contenidos. En la ciudad de Cuenca, generalmente los medios digitales tienen publicidad estatal (del Municipio, de empresas municipales, etc.) y al tener este tipo de publicidad la libertad de tratar temas sobre estas instituciones se reduce. “Estos son ingresos que terminan condicionando los contenidos que hacen. Si nos ponemos a analizar, los medios digitales de la ciudad no son muy críticos con el Municipio y es porque ellos les dan publicidad” (Beltrán).

(Beltrán) menciona que hay varias maneras de obtener ingreso para un medio de comunicación digital, pero los periódicos locales se han centrado en la publicidad, que es el modelo llevado de lo tradicional a lo digital y que funciona, pero no te da oportunidad de crecer como medio de comunicación.



Universidad de Cuenca

“Los modelos de negocio actuales son de multi ingresos, es decir, publicidad si es que puedes, auspiciantes si es que tienes, contenido patrocinado, contenido asociado, alianzas, búsqueda de fondos, concursos, becas, crowdfunding, membresías, venta de productos, etc., son una infinidad de formas de obtener ingresos y eso no existe en los medios cuencanos” (Beltrán).

Así mismo, dice que son dos las maneras en las que un medio digital puede salir adelante económicamente: la primera es crear algo parecido a una agencia de contenidos la cual que crea los contenidos para diferentes instituciones, empresas, marcas, personas, hacen contenido de todo tipo, de buena calidad y que con los ingresos obtenidos de la agencia de publicidad se financie el medio de comunicación; la otra manera de generar ingresos es el *crowdfunding* que se basa en la donación en lugar de la membresía, una donación única de diferentes niveles que te ayudan a financiar el medio. También se puede generar ingresos a través de la venta de productos, método utilizado por el medio digital GK, los cuales venden tazas o camisetas, todo con la marca del medio y con temas que son cubiertos por el equipo de trabajo (Beltrán).

Ahora, al hablar de los costos que se generan al tener un medio de comunicación digital, se hace referencia a la cantidad monetaria que se invierte en el recurso humano, ya que al estaren plataformas digitales el costo del dominio es mínimo, la principal salida de dinero en un medio digital se produce al pagar nómina.

“Un medio digital de por sí es mucho más barato que tener un medio impreso, porque no tienes que gastar en papel, en rotativa, en distribución, pero tienes que gastar en lo más importante, que es el recurso humano, debes pagar a los periodistas para que te hagan contenidos de calidad y tener regularidad, entonces es un costo alto pero que si se puede financiar” (Beltrán).



En conclusión, los medios digitales en la ciudad de Cuenca aún no tienen una economía estable, se mantienen con modelos de negocios tradicionales que, si bien aseguran los ingresos del creador del medio, no le permiten crecer y contratar personal, es por eso que en los medios digitales de Cuenca la plantilla de periodistas es muy reducida, de una o máximo dos personas.

1.5 Nivel de acceso a internet

Si bien la aparición de Internet se remonta a los años 60 en plena Guerra Fría con fines militares, hoy se ha vuelto una necesidad casi a nivel de un servicio básico comparable con el acceso a luz o agua potable. Y no solo eso, sino que, prohibir o impedir el acceso a internet será considerado una violación a los derechos humanos; así lo establece el Consejo de Derechos Humanos de las Naciones Unidas en su resolución para la “*promoción, protección y el disfrute de los derechos humanos en Internet*”. La Organización de Naciones Unidas (ONU, 2016)

menciona que “los mismos derechos que tienen las personas *offline* deben ser protegidos *online*”, y hace hincapié en lo que respecta a la libertad de expresión, que consta en el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos y en el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos.

(Arboleda, 2018) en su artículo *Estadísticas digitales Ecuador 2020 por Datareportal* recoge los datos expuestos en Datareportal y menciona que el 59% de la población mundial está conectada a la web, estamos hablando de alrededor de 4.540 millones de usuarios; así mismo, la penetración media en la región de Latinoamérica es 13 puntos superior a la global, con un 67%, y el número de personas que son usuarios de la Red asciende a casi 440 millones. En Latinoamérica el uso de internet está cambiando la cotidianidad, la forma de comunicación no solo entre los nativos digitales, sino también, entre la población adulta. El uso de internet crece



rápidamente en América Latina superando las barreras socioeconómicas y culturales; así como también resalta la penetración de la Web 2.0 y las redes sociales con un 60% de uso de internet en el continente respecto de la población.

En cuanto a Latinoamérica, (Moreno, 2018) indica que los tres países con mayor porcentaje de penetración de internet son: Ecuador con 81 %, Argentina con 78,6 % y Chile 77 %. Ecuador lidera como el país con mayor penetración de internet en la región en el ranking de los 10 países más poblados de América Latina en comparación con otros países de la región como Chile con el 77 %, Brasil con el 65.9 %, México con el 65.3 %, entre otros; mientras que los países vecinos: Colombia alcanza el 58.1 % y Perú el 56 %.

A diferencia de esto, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (como se citó en Primicias EC, 2019) el 45 % de los hogares ecuatorianos tiene acceso al servicio de internet, y es el área rural que tan solo alcanza el 21.6 % de los hogares con acceso a internet; hay que recalcar que el 54.5 % de los hogares ecuatorianos carecen de este servicio, pero se espera que para el 2021 el 98 % del país esté conectado a servicios de telecomunicaciones. Existe un dato más alentador proporcionado por la plataforma Hootsuite (a enero de 2019) en que indica que el 79 % de los ecuatorianos tiene acceso a Internet, contando con el servicio proporcionado por empresas de telefonía móvil, cerrando un poco más la brecha del acceso a internet de la población ecuatoriana.

El acceso a internet también está condicionado a la disponibilidad que tienen los usuarios en cuanto a dispositivos tecnológicos que permitan el acceso a la red, estos dispositivos pueden ser computadoras, celulares, tabletas, entre otros. Es así que en los hogares ecuatorianos se refleja una preferencia por adquirir computadoras portátiles, ya que un total de 28.50 % de hogares las prefieren por sobre el 23.30 % de hogares que cuentan con computadoras de escritorio, aun así, el uso de computadoras se redujo un 9% a escala nacional, y son los jóvenes de entre 16 y 24



años quienes más las utilizan (Primicias EC, 2019).

Otro dato que resulta interesante es respecto de la frecuencia de uso de internet por parte de los ecuatorianos, y es que (INEC, 2018) dice que el 86% de los usuarios entra al menos una vez al día a internet, y el 11.80% entra al menos una vez por semana. Pero la amplitud de dispositivos se extiende también a los teléfonos celulares que en el mercado se encuentran de diferentes marcas y modelos, siendo así el porcentaje de personas que dispone de un teléfono inteligente aumentó a nivel nacional un 4.6 %, con el 4 % en el área urbana y el 5.5 % en el área rural.

Internet está compuesto por diferentes plataformas digitales, de estas, las redes sociales se han vuelto muy populares entre los usuarios de internet y es Facebook la red social más usada por los ecuatorianos con el 55.4 % de usuarios, seguida por la red de mensajería WhatsApp con el 52 % de usuarios e Instagram el 18.2 % del total de encuestados por el (INEC, 2018) para este propósito.

No cabe duda que internet es un derecho básico para la población, es un servicio que va ganando terreno no solo en los espacios urbanos, sino en los espacios rurales también. El acceso a internet está cambiando la forma en que nos comunicamos, nuestra necesidad de estar en la red aumenta cada vez más no solo por fines informativos, sino también de entretenimiento, donde las redes sociales ganan terreno dentro de lo que consumimos cuando estamos conectados a la red; internet también cambió los hábitos de consumo de bienes materiales de los ecuatorianos, convirtiéndose los dispositivos inteligentes en una necesidad que va en aumento.

1.6 Situación actual del turismo en Cuenca

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2008), “El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera



de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios”. El patrimonio turístico es un área de alto interés para la comunidad nacional e internacional, establece una relación directa con los visitantes que identifican a los diferentes espacios y lugares para su consumo según sus gustos y según los atractivos potenciales que estos ofrecen. En un estudio realizado por el Sistema de Información del Patrimonio Cultural Ecuatoriano (SIPCE) y el Instituto Nacional del Patrimonio (INPC) (2017, cómo se citó en Sandoval, 2017) consta que el mayor porcentaje de concentración turística se ubica en destinos como Quito, Guayaquil, Santa Elena y Cuenca.

El turismo externo consta de las actividades realizadas por visitantes residentes fuera del país de referencia, mientras que el turismo interno corresponde a las actividades realizadas por visitantes residentes en el mismo país. Ecuador recibió a 2.4 millones de turistas extranjeros en 2019, mientras que en 2018 se registraron más de 52 millones de viajes internos, generando un aporte a la economía del país de 2.800 millones de dólares a la economía. En Ecuador el turismo aporta el 2.2 % del Producto Interno Bruto (PIB), que equivale a unos 110.000 millones de dólares. En 2019, este sector registró ingresos por 2.200 millones de dólares (Vistazo, 2020). Asimismo los días de asueto o feriados son los que más ingresos reportan con alrededor de USD 425,8 millones de dólares.

La ciudad de Cuenca, ubicada en el austro ecuatoriano en la provincia de Azuay, fue fundada el 12 de abril de 1557 por Gil Ramírez Dávalos y que a la fecha de la elaboración de ese artículo conmemora 200 años de independencia, fecha que se celebra como fiesta cívica cada 3 de noviembre. Es conocida como “la ciudad de los cuatro ríos” al verse atravesada por los ríos Tomebamba, Tarqui, Yanuncay y Machángara. La ciudad de Cuenca cuenta con un legado producto de la confluencia de las culturas Cañari e Inca, que se fusionaron luego con la conquista



española y que dio como resultado un patrimonio cultural, arquitectónico y gastronómico muy rico. Estas cualidades de la ciudad le merecieron la declaratoria de Patrimonio Cultural de la Humanidad el 1 de diciembre de 1999, mismo que se obtuvo por conservar, la cuadrícula original del Centro Histórico, desde su fundación, 12 de abril de 1557.

En la página oficial del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC, 2020) afirma que: “la UNESCO destaca que se consideró para la declaratoria la utilización de materiales en la construcción de sus bienes inmuebles de: piedra, adobe, tapia, madera, bejuco, pese a tener una arquitectura neoclásica europea; la actitud de construir cosas bellas como balcones, torneados enmadera, utilización de cielos rasos, todos elaborados a mano”, así como también se tomó en cuenta las costumbres de la gente, la religiosidad popular, la celebración de El Pase del Niño, que se destaca como patrimonio inmaterial, la gastronomía y la forma propia de ser de sus habitantes, atributos que le sirvieron para obtener la declaratoria.

En Cuenca, en 2019 la mayor cantidad de turistas extranjeros que visitaron la ciudad estaban en un rango de edad entre los 30 a 44 años, representando un 35.2 % del total, le siguen los adultos de 45 a 65 años de edad con un 28.8 %, mientras que los visitantes más jóvenes de 18 a 29 años de edad alcanzan el 28 %. Por otro lado, los turistas nacionales de entre 30 a 44 años corresponden al 37.2 %, los visitantes de entre 19 a 29 años de edad el 33.9 % y los adultos de entre 45 a 65 años representa apenas el 24 %, a diferencia de los turistas extranjeros (GIER, 2020).

Entre las razones principales por las cuales se eligió la ciudad de Cuenca como destino turístico, los visitantes locales y extranjeros concuerdan en la naturaleza y la cultura. La razón principal para visitar la ciudad, nuevamente coincide, y es la recreación. Así mismo, los turistas que visitaron la ciudad lo hicieron en su mayoría con sus familias, siendo un total del 68.6 % para



extranjeros y el 76.3 % para los nacionales. Otro dato que resulta interesante es que la mayor cantidad de visitantes nacionales a la ciudad de Cuenca provienen de la ciudad de Quito, representando un total de 44.9 % del total de visitantes, seguido por el 8.9 % del resto de la sierra, y 8 % provienen de Guayaquil.

Luego de evidenciar los diferentes datos sobre la cantidad de turistas locales y extranjeros que visitan la ciudad, sus intereses en cuanto a la razón de su visita que, en su mayoría son con fines de recreación, y de enumerar los atributos que posee la ciudad de Cuenca como su arquitectura, su cultura, gastronomía y hasta su gente; algunas de esas cualidades la han hecho merecedora del título Ciudad Patrimonio de la Humanidad y elevan su potencial como destino turístico. Resulta entonces sumamente importante recalcar la necesidad de potenciar estos atributos que se han mencionado, asentándolos en productos comunicacionales que permitan exponerlos al turista nacional y extranjero, y a su vez, generen más razones válidas para visitar la ciudad.



CAPÍTULO 2

HÁBITOS DE CONSUMOS DE MEDIOS DIGITALES EN LA CIUDAD DE CUENCA

En el presente capítulo se habla sobre los hábitos de consumo de los medios digitales en la ciudad de Cuenca. Para este propósito, se realizó una encuesta a personas de edades entre los 18 y 29 años que habiten en la ciudad. La encuesta fue realizada por 207 personas, muestra que se calculó de una población aproximada de 158.545 habitantes en ese rango etario. La encuesta presenta un nivel de confianza del 90%, margen de error del 5%.

Los encuestados llenaron el cuestionario digitalmente debido a la pandemia de COVID-19. La aplicación de la encuesta tomó entre 4 y 5 minutos y fue lanzada mediante redes sociales a grupos entre las edades mencionadas anteriormente. Los resultados de esta encuesta son de suma importancia al momento de decidir sobre el desarrollo de los contenidos y difusión de la revista digital Sayani.

Las preguntas de la encuesta se basaron en las siguientes variables:

- Uso de los medios tradicionales
- Uso de medios digitales
- Uso general de internet
- Contenido considerado relevante por los lectores
- Plataformas más utilizadas para consumir información
- Uso de medios digitales con fines turísticos



2.1 Uso de los medios tradicionales

Pregunta 1: ¿Acostumbras ver televisión?

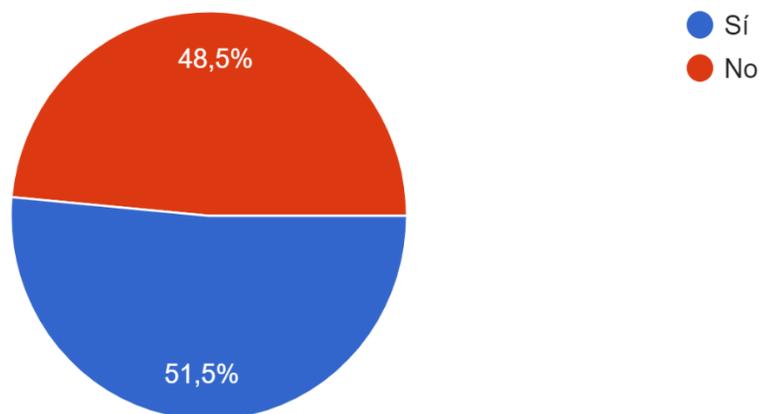


Gráfico 1 ¿Acostumbras ver televisión? Autoría propia.

El 51,5% de las personas encuestadas acostumbra ver televisión, es decir, cinco de cada diez personas en la ciudad de Cuenca consumen televisión a diario. Cabe recalcar que la mayor parte de las parrillas televisivas son de contenido de entretenimiento, en cambio, la transmisión de noticias no supera las cinco horas diarias. De la misma manera, el gráfico indica que el 48,5 % de los encuestados no consumen televisión, ya sea para informarse o con fines de entretenimiento.



Pregunta 2: ¿Cuántas horas al día consumes televisión?

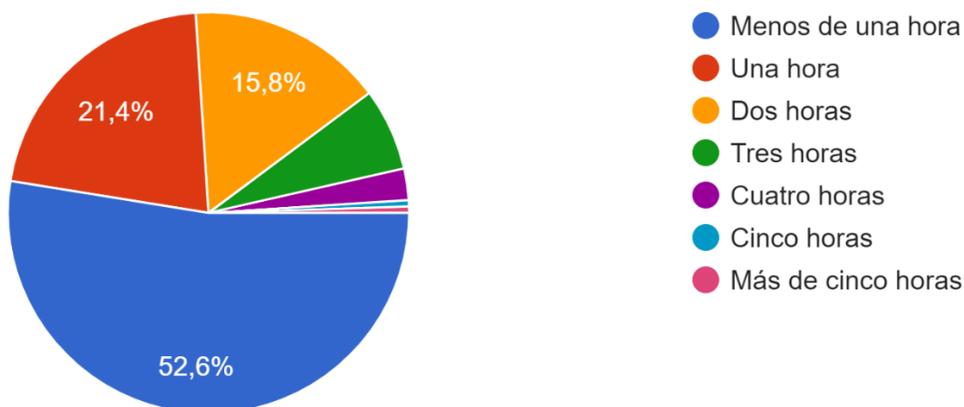


Gráfico 2 ¿Cuántas horas al día consumes televisión? Autoría propia.

De las personas que sí acostumbran consumir televisión, el 52,6 % de ellas lo hace menos de una hora diaria, en este gráfico se expone que el tiempo de consumo de este medio tradicional es muy reducido. La encuesta también presenta que el 21,4 % consume televisión una hora al día y el 15,8 % lo hace dos horas al día.

Las demás variables que no son visibles en el gráfico son bajas, las personas en la ciudad de Cuenca no ven televisión por lapsos prolongados: el 6,6 % consume televisión tres horas, el 2,6 % cuatro horas, el 0,5 % cinco horas y el 0,5 % más de cinco horas.



Pregunta 3: ¿Acostumbras escuchar radio?

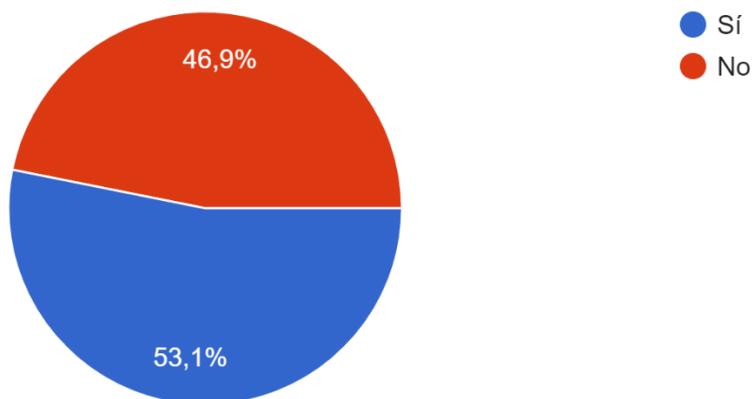


Gráfico 3 ¿Acostumbras escuchar radio? Autoría propia.

La encuesta arrojó que el 53,1 % de los jóvenes cuencanos consumen radio, se ve un incremento mínimo en comparación con el consumo de televisión. En este medio de comunicación se da un caso similar a lo que pasa con la televisión, ya que el contenido que tiene mayor alcance es el de entretenimiento, más no el informativo.



Pregunta 4: ¿Cuántas horas al día consumes radio?

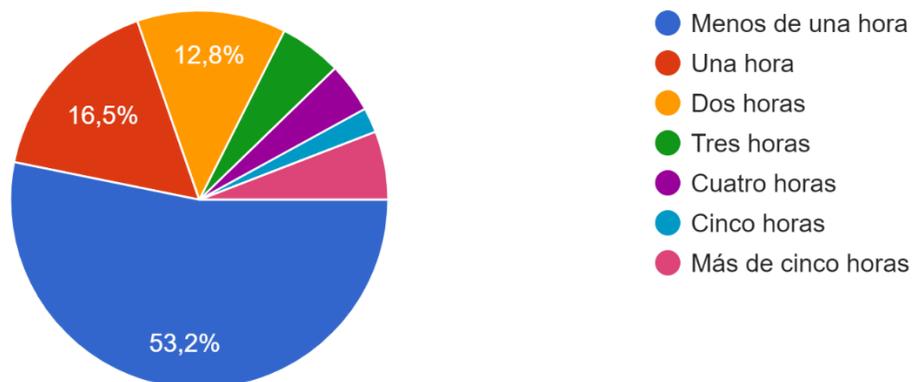


Gráfico 4 ¿Cuántas horas al día consumes radio? Autoría propia.

Con respecto a las personas que acostumbran consumir radio, el 53,2 % lo hace menos de una hora en día. Otros porcentajes considerables son: 16,5 % consume radio durante una hora al día y el 12,8 % lo hace dos horas al día.

Los demás porcentajes menos significativos son: el 5,3 % consume radio tres horas diarias, el 4,3 % lo hace durante 4 horas, el 2,1 % durante cinco horas diarias y el 5,9 % más de cinco horas al día.



Pregunta 5: ¿Acostumbras leer noticias en periódicos impresos?

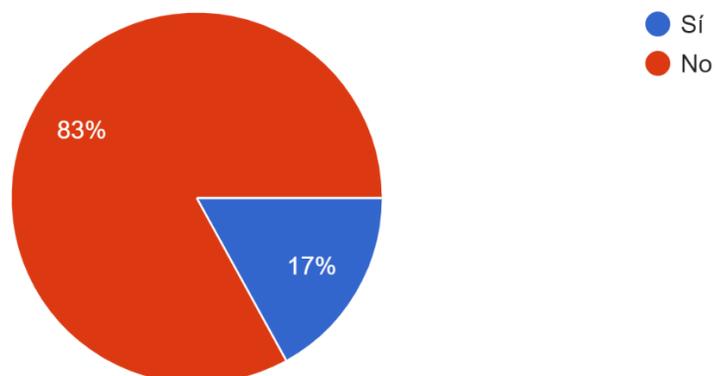


Gráfico 5 ¿Acostumbras leer noticias en periódicos impresos? Autoría propia.

El consumo de los medios de comunicación impresos se ha visto notablemente afectado, pues el 83% de los encuestados asegura que no consume prensa escrita, es decir que, para ocho de cada diez jóvenes consumir periódicos no es un hábito.



Pregunta 6: ¿Cuándo fue la última vez que compró un periódico impreso?

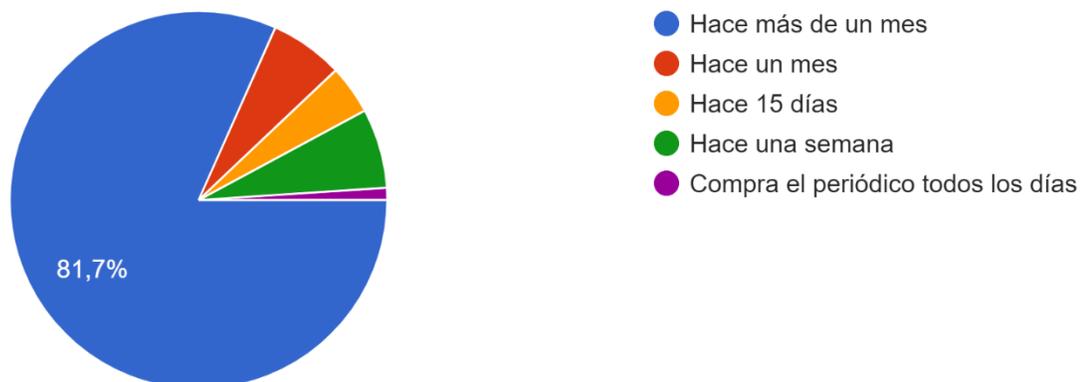


Gráfico 6 ¿Cuándo fue la última vez que compró un periódico impreso? Autoría propia.

En este gráfico también se ve que el consumo de medios impresos ha disminuido, pues el 81,7 % no ha comprado el periódico hace más de un mes y el 6,3 % lo ha hecho hace un mes.

El 4,2 % consume periódicos cada 15 días, el 6,8 % compra el periódico semanalmente y solamente el 1 % adquiere el periódico diariamente.



Pregunta 7: ¿Cuándo fue la última vez que leyó una revista (con contenido periodístico) impresa?

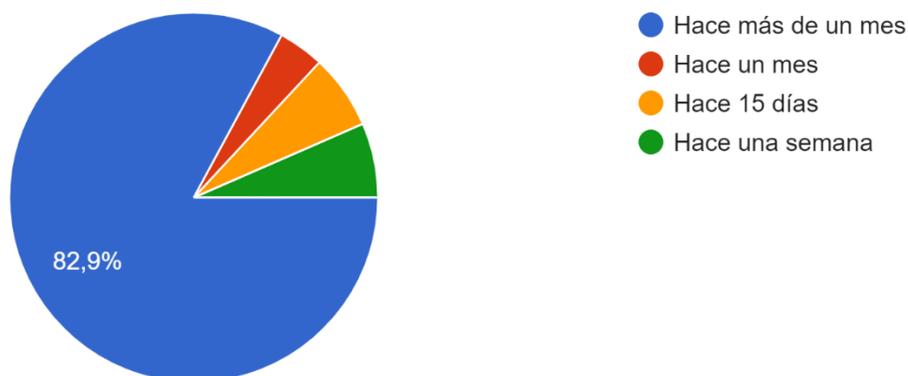


Gráfico 7 ¿Cuándo fue la última vez que leyó una revista (con contenido periodístico) impresa? Autoría propia.

Al igual que los medios de comunicación impresos, el consumo de revistas impresas es reducido, esto se demostró en la encuesta con los siguientes resultados: el 82,9 % de los encuestados no ha comprado una revista impresa hace más de un mes, un 4 % compró su última revista impresa hace un mes, el 6,5 % hace cinco días y el 6,5 % hace una semana.



2.2 Uso de medios digitales

Pregunta 8: ¿Acostumbras leer periódicos en formato digital o electrónico?

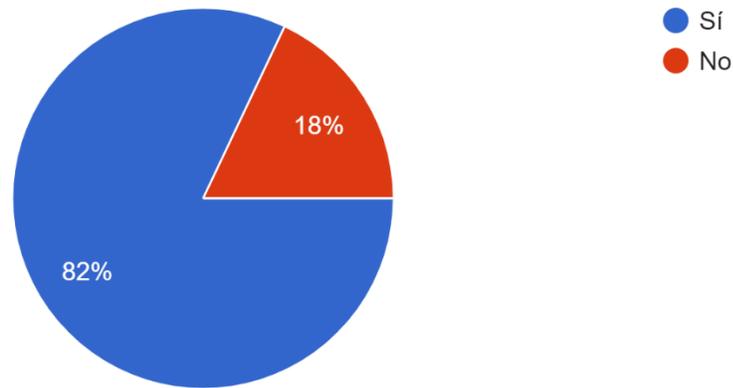


Gráfico 8 ¿Acostumbras leer periódicos en formato digital o electrónico? Autoría propia.

El consumo de medios de comunicación digital se ve notablemente incrementado, pues el 82 % de los jóvenes cuencanos acostumbra consumir información en medios digitales, siendo una minoría del 18 %, es decir dos de cada diez personas, no acostumbran a consumirlos.



Pregunta 9: Cuando buscas información noticiosa, prefieres recurrir a...

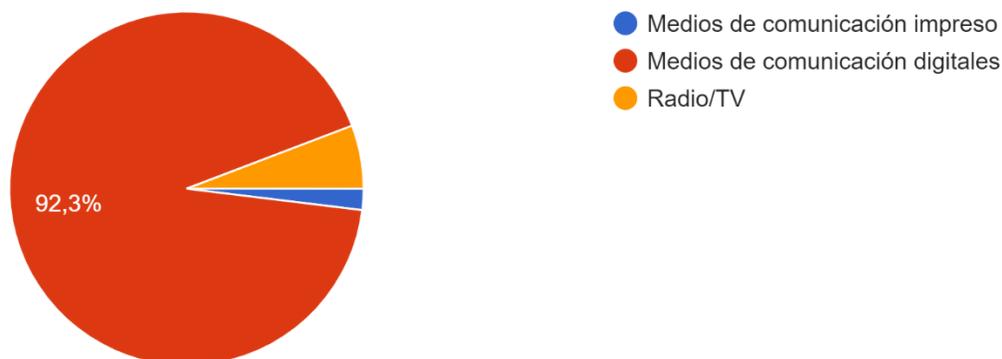


Gráfico 9 Cuando buscas información noticiosa, prefieres recurrir a... Autoría propia.

En este gráfico también se demuestra que los jóvenes que tienen edades entre los 18 y 29 años prefieren consumir información noticiosa en medios de comunicación digitales sobre los impresos, pues el 92,3 % de los encuestados prefiere recurrir a medios digitales al momento de informarse sobre el acontecer nacional e internacional. Es una minoría la que prefiere consumir información periodística en radio o televisión, y el número se reduce aún más al tratarse de medios de comunicación impresos, el consumo es de 5,8 % en radio y televisión y un 1,9 % en medios impresos.



Pregunta 10: ¿Con qué frecuencia visita medios de información digitales?

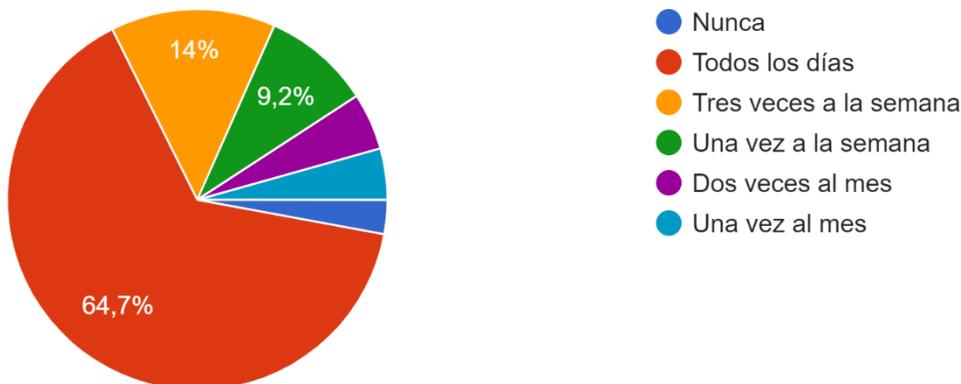


Gráfico 10 ¿Con que frecuencia visita medios de información digitales? Autoría propia.

En este gráfico se puede ver que las personas encuestadas se mantienen informadas a diario, pues es visible que el 64,7 % de los jóvenes encuestados revisa medios de comunicación digitales a diario, un 14 % lo hace tres veces por semana, un 9,2 % una vez a la semana y, de forma minoritaria, un 4,8 % dos veces al mes, 4,3 % una vez al mes y por último un 2,9 % no revisa medios de comunicación digital nunca.



Pregunta 11: ¿A qué plataforma de comunicación le dedicas más tiempo a la semana?

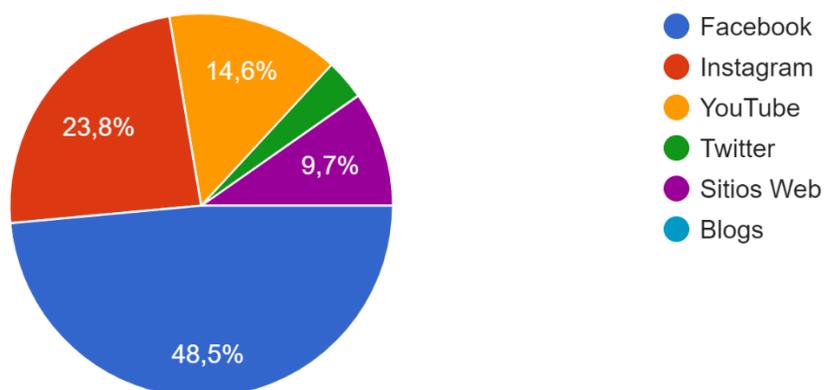


Gráfico 11 ¿A qué plataforma de comunicación le dedicas más tiempo a la semana? Autoría propia.

En la actualidad, las redes sociales se han vuelto de suma importancia para los jóvenes, en este caso podemos observar que Facebook es la predilecta pues un 48,5 % de los encuestados prefiere dedicar su tiempo a esta red social. De la misma forma un alto porcentaje le presta más atención a Instagram, estamos hablando de un 23,8 %. Otro porcentaje considerable es el de YouTube, pues el 14,6 % prefiere pasar conectado más tiempo a este medio de comunicación. En la minoría se encuentra Twitter ya que, solo un 3,4% prefiere esta red social sobre las demás. Además, ninguno de los encuestados prefiere estar conectado a sitios webs o blogs.



2.3 Uso general de internet

Pregunta 12: ¿En tu casa tienen contratado servicio de internet?

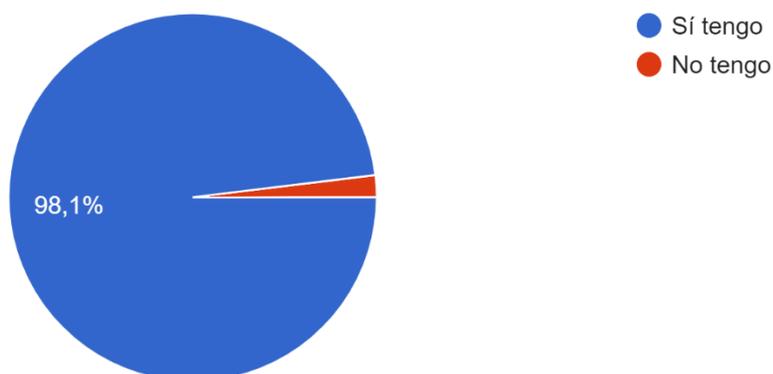


Gráfico 12 ¿En tu casa tienen contratado servicio de internet? Autoría propia.

Como se mencionó en el capítulo uno, el servicio de internet ha tenido una penetración considerable en la sociedad cuencana. En el gráfico se puede observar que es una gran mayoría la que cuenta con servicio de internet contratado en sus domicilios, se trata de un 98,1 % de jóvenes, al contrario, solo un 1,9 % no dispone de un servicio de internet fijo en sus hogares. Esta facilidad de acceso a internet permite que sea más sencillo consumir medios de comunicación digitales.



Pregunta 13: ¿Cuál es el dispositivo o equipo con el que más se conecta a internet?

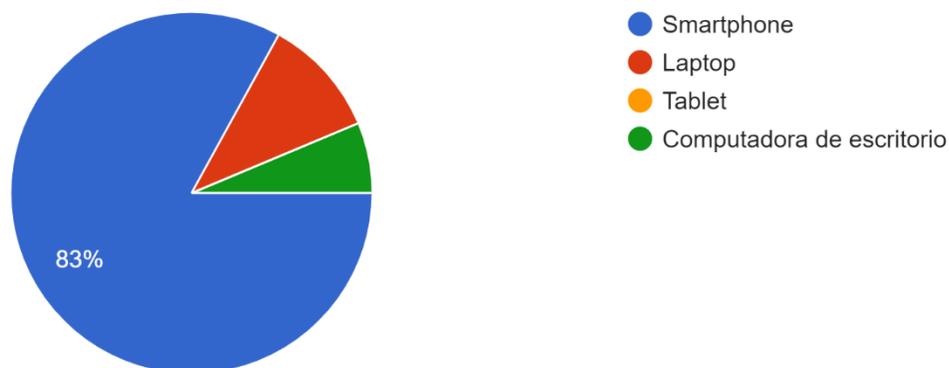


Gráfico 13 ¿Cuál es el dispositivo o equipo con el que más se conecta a internet? Autoría propia.

De igual manera es importante tener claro cuál es el dispositivo con el que los usuarios prefieren ingresar a la red de internet. En este caso la encuesta arrojó que un 83 % de jóvenes prefiere conectarse desde su Smartphone, un 10,7 % desde sus laptops y un 6,3 % desde computadores de escritorio. Al ser el teléfono inteligente el predilecto por los encuestados, se debe tener en consideración que la información a publicarse en un medio de comunicación digital sea adecuada para consumirse tanto en celulares como en computadores.



Pregunta 14: Pensando en la última semana, ¿usaste el internet para...?

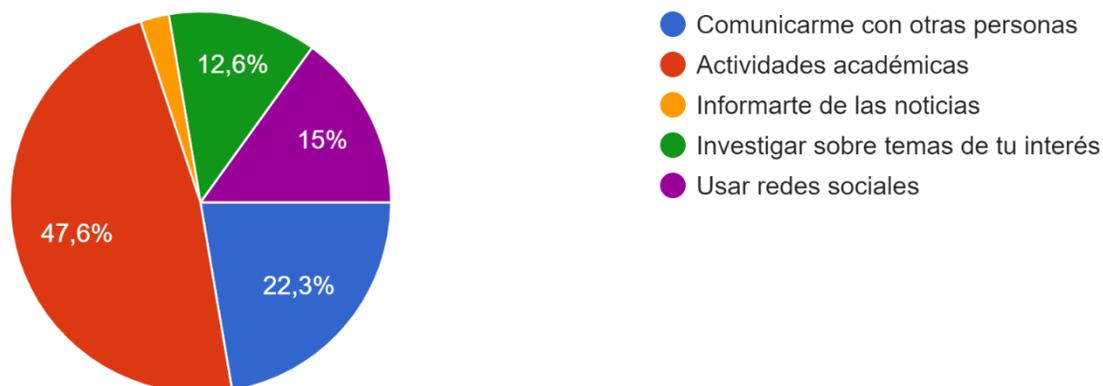


Gráfico 14 Pensando en la última semana, ¿usaste el internet para...? Autoría propia.

El 47,6 % de los jóvenes cuencanos afirma haber usado internet para actividades académicas. Se debe considerar que la encuesta fue realizada durante un periodo lectivo en curso. Otro de los usos que se le da a internet es la comunicación pues, el 22,3 % usó internet en la última semana para comunicarse con otras personas. Esta acción se la realiza comúnmente a través de redes sociales, aunque se puede ver que el uso neto de redes sociales tiene un 15 % y se tiene claro que los medios de comunicación digitales mantienen sus redes sociales activas.

En la minoría se encuentran las actividades de investigar sobre temas de su interés con un 12,6 % e informarse de las noticias con un 2,4 %.



Pregunta 15: Durante un día promedio, aproximadamente ¿cuánto tiempo estás conectado a internet consultando información periodística?

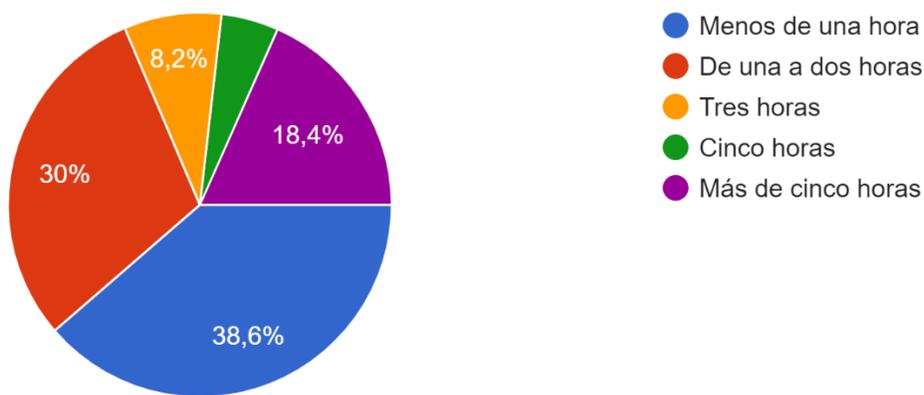


Gráfico 15 Durante un día promedio, aproximadamente ¿cuánto tiempo estás conectado a internet consultando información periodística? Autoría propia.

El 38,6 % de los encuestados dice consultar información periodística menos de una hora al día; seguido de un 30 % que se informa de una a dos horas al día; un porcentaje considerable, el 18,4 %, lo hace más de cinco horas diarias; un 8,2 % lo hace tres horas y 4,8 % durante cinco horas diarias.



2.4 Contenido considerado relevante por los lectores

Pregunta 16: ¿Qué tipo de contenido encuentra generalmente en los medios digitales?

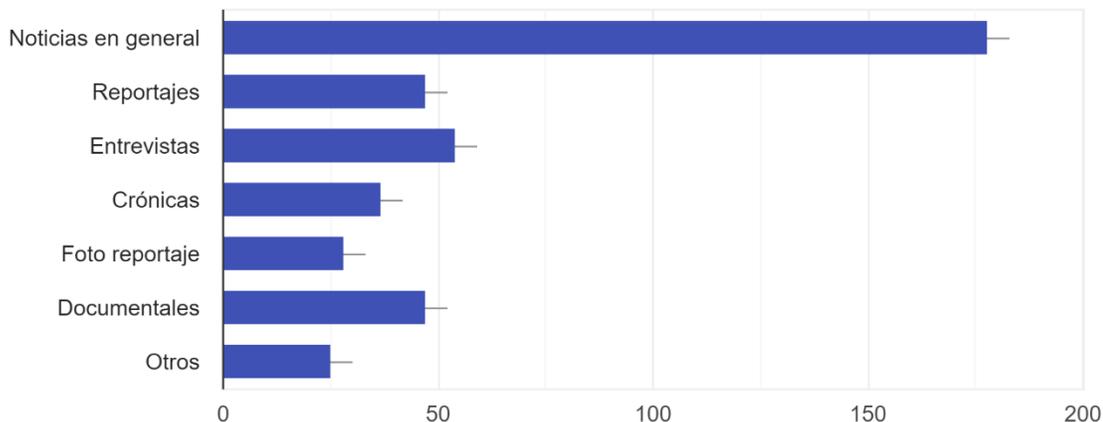


Gráfico 16 ¿Qué tipo de contenido encuentra generalmente en los medios digitales? Autoría propia.

Este gráfico demuestra que los medios digitales cuencanos prefieren el género de noticias cortas, inmediatas, en lugar de los géneros que nos permiten más profundidad. Entre los encuestados, 9 de cada 10 asegura que son las noticias en general, sin importar la temática, la que se encuentra con más frecuencia en los medios de comunicación digital de Cuenca. Solo 2 de cada 10 afirma que en los medios de comunicación se publican entrevistas, pasa lo mismo con los reportajes y documentales, 2 de cada 10 personas asegura que estos géneros son publicados frecuentemente.

Otros géneros, como la crónica y los fotorreportajes se quedan relegados de los medios de comunicación digitales, pues solo 1 de cada 10 personas considera que estos géneros son publicados con periodicidad.



Pregunta 17: De los géneros anteriores ¿Cuál le parece el más relevante?

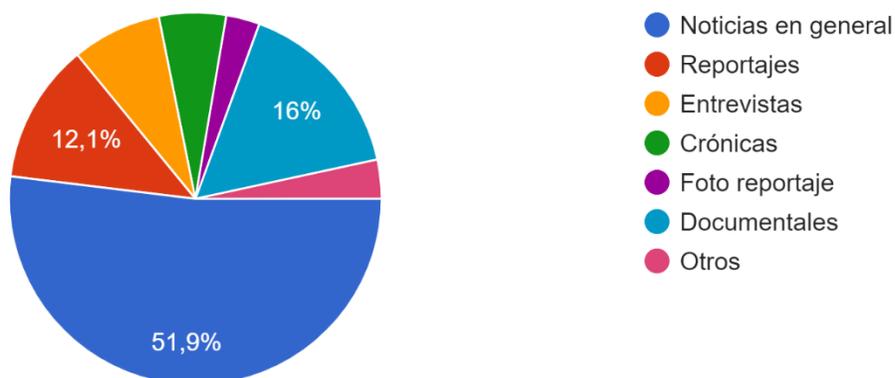


Gráfico 17 De los géneros anteriores ¿Cuál le parece el más relevante? Autoría propia.

Los jóvenes cuencanos están muy acostumbrados a ver la noticia como única forma de dar a conocer la información, por ello el 51,9 % cree que la noticia es el género más relevante en un medio de comunicación digital, seguido de un 16 % que piensa que el documental es más relevante y de un 12,1 % que considera que se debe producir más los reportajes periodísticos.

En la minoría se encuentra las entrevistas con un porcentaje de 7,8 %, un 5,8 % para la crónica y 2,9 % para los fotorreportajes.



Pregunta 18: ¿Qué tipo de contenido te gusta ver en tu tiempo libre?

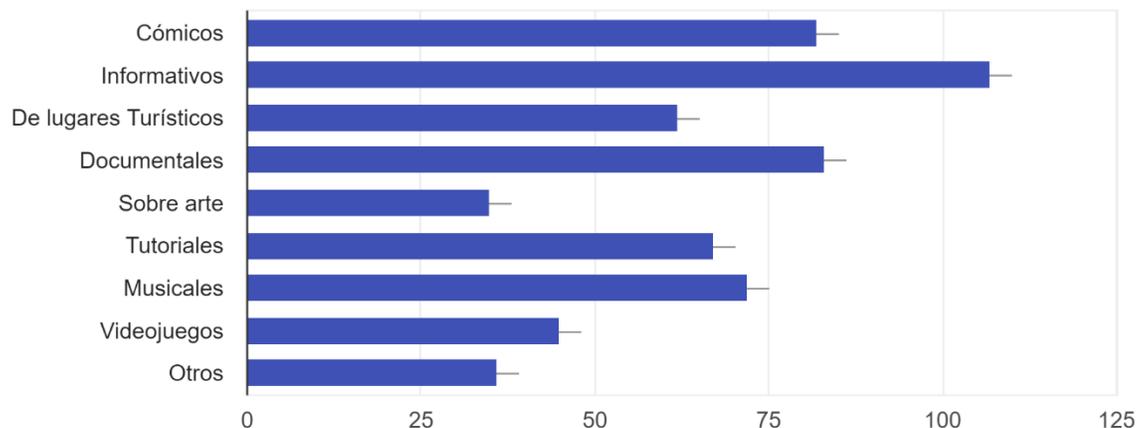


Gráfico 18 ¿Qué tipo de contenido te gusta ver en tu tiempo libre? Autoría propia.

Centrándonos en las preferencias de los lectores, podemos observar que a 9 de cada 10 le gusta consumir contenido informativo; de igual forma, 6 de cada 10 prefiere consumir contenido cómico, documentales, musicales y tutoriales; 4 de cada 10 dedica su tiempo a contenidos de videojuegos y de lugares turísticos; y solo dos de cada 10 prefiere contenido de arte.



Pregunta 19: ¿Cómo prefieres consumir contenido de páginas y sitios web?

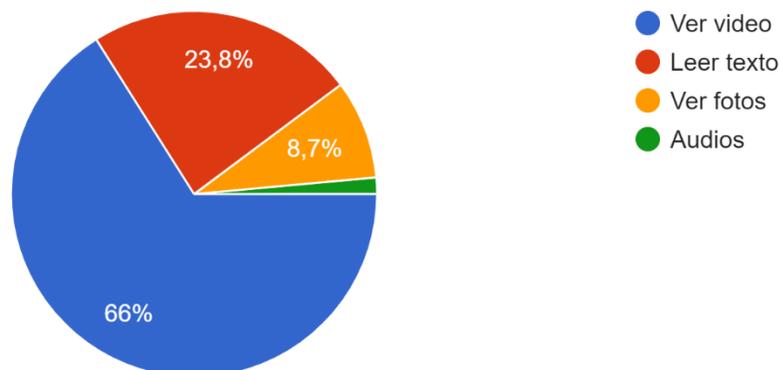


Gráfico 19 ¿Cómo prefieres consumir contenido de páginas y sitios web? Autoría propia.

En cuanto al formato en el que se presenta la información, se puede observar que una mayoría del 66 % prefiere que se le muestre contenido en video y un 23,8 % en texto. Esta es una gran ventaja al momento de mostrar contenido periodístico, ya que, gracias a los avances tecnológicos se puede producir noticias, reportajes y demás géneros en video, acompañados de texto en el caso de ser necesario.

Vemos una decadencia de consumo en la fotografía con un 8,7 % y más aún en los contenidos de audio con un 1,5 %.



2.5 Plataformas más utilizadas para consumir información

Pregunta 20: Normalmente, ¿cuál de estos medios consulta en primer lugar para informarse sobre los temas que le interesan?

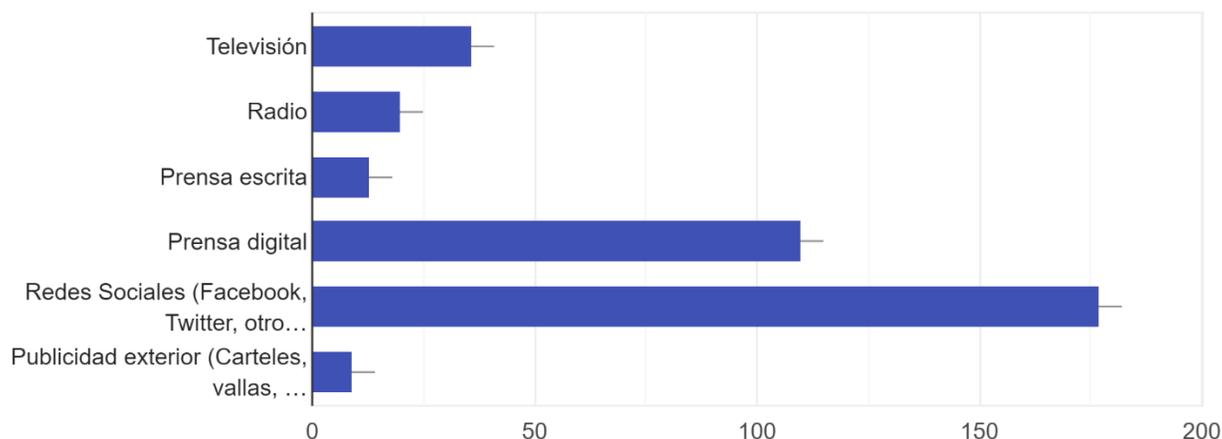


Gráfico 20 Normalmente, ¿cuál de estos medios consulta en primer lugar para informarse sobre los temas que le interesan? Autoría propia.

En este apartado se puede ver que la plataforma preferida para consumir información de cualquier tipo son las redes sociales, con una favoritismo de 9 de cada 10 personas; la prensa digital o medios digitales son los segundos en cuanto a favoritismo para consumir información puesto que, 5 de cada 10 personas admite que usa estas plataformas para informarse sobre temas de su interés; la minoría, 2 de cada 10, prefieren a la televisión; 1 de cada 10 prefiere la radio; 1 de cada 16 la prensa escrita y finalmente 1 de cada 23 personas prefiere la publicidad exterior.



Pregunta 21: ¿A través de qué plataformas digitales prefiere obtener información?

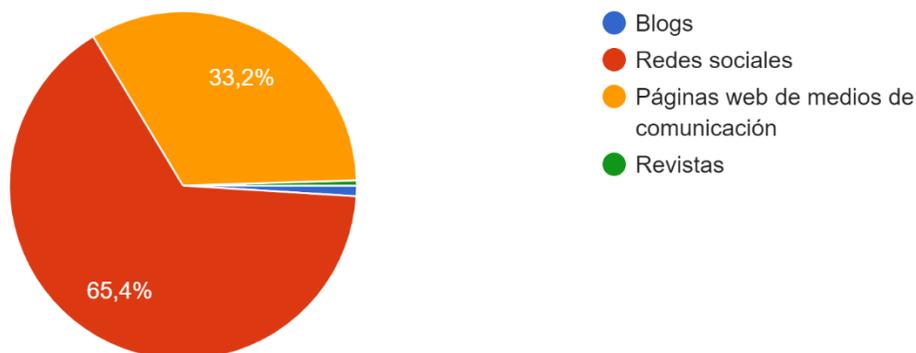


Gráfico 21 ¿A través de qué plataformas digitales prefiere obtener información? Autoría propia.

En este gráfico podemos observar que las plataformas predilectas para obtener información periodística son las redes sociales y las páginas web de medios de comunicación con 65,4 % y 33,2 % de preferencia, respectivamente. Que las personas prefieran las redes sociales sobre las páginas web de medios de comunicación no presenta un problema mayor, ya que los medios digitales se encuentran inmersos en las redes sociales y esta es una ventaja al momento de difundir información periodística.

Las plataformas menos usadas son los blogs con una preferencia del 1 % y las revistas con 0,5 % de uso.



Pregunta 22: Marque a qué plataforma digital le dedica más tiempo en internet.

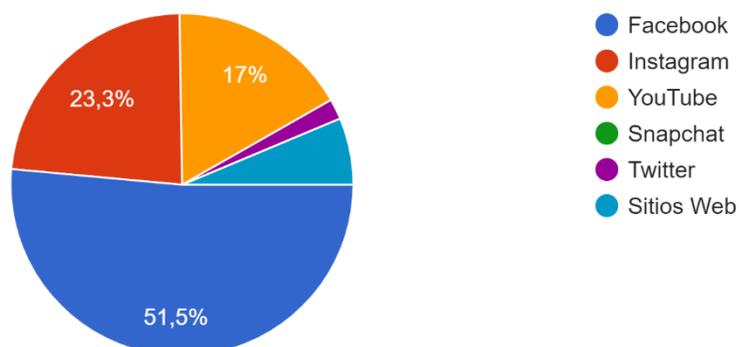


Gráfico 22 Marque a qué plataforma digital le dedica más tiempo en internet. Autoría propia.

Centrándonos en las redes sociales podemos ver que más de la mitad de personas usa su tiempo para estar en Facebook, pues un 51,5 % admite que esta es la red social a la que le dedica más tiempo. Ahora, gracias a los hipervínculos podemos colocar parte del contenido que queremos presentar en esta red social e incluir un enlace que los redireccione a la página del medio de comunicación; otra red social usada con mayor frecuencia por los encuestado es Instagram con un 23,3 % de jóvenes que prefieren dedicar su tiempo a esa red social; la plataforma de video, YouTube, alcanza un 17 %; con un menor porcentaje podemos ver que se encuentran otros sitios web, con un alcance del 6,3 % y Twitter con un 1,9 %.



Pregunta 23: De las siguientes plataformas, ¿en cuál prefiere consumir información?

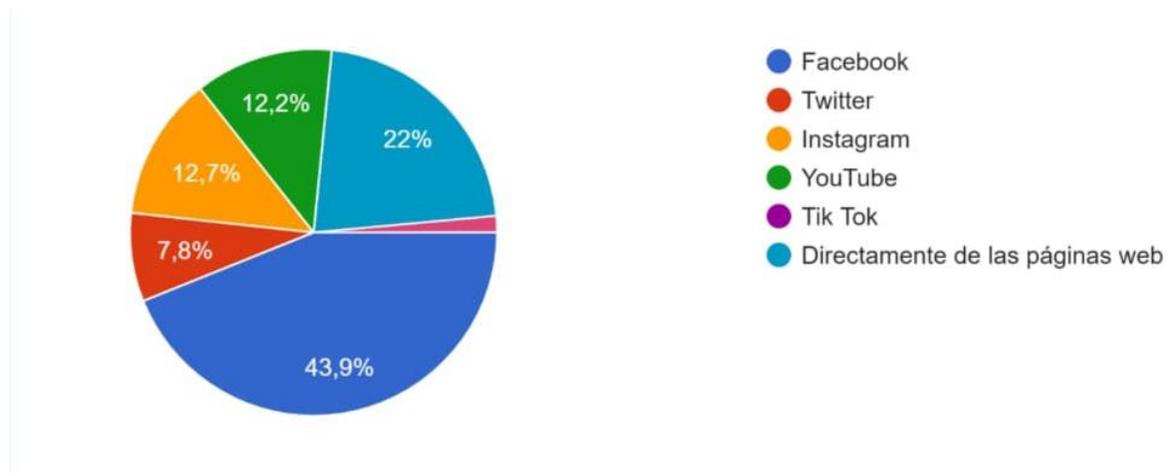


Gráfico 23 De las siguientes plataformas ¿En cuál prefiere consumir información? Autoría propia.

Así mismo, Facebook continúa mostrándose como la plataforma preferida para consumir información de cualquier tipo con un porcentaje de 43,9 %, seguido de las páginas web con un alcance del 22 %, Instagram con un 12,7 %, YouTube cuenta con un 12,2 % y entre las minorías tenemos a Twitter con un 7,8 % y Tik Tok con 1,5 %.



2.6 Uso de medios digitales con fines turísticos

Pregunta 24: ¿Alguna vez has accedido a contenido sobre lugares de entretenimiento o turísticos (zoológicos, restaurantes, bares, pueblos, museos, etc.)?

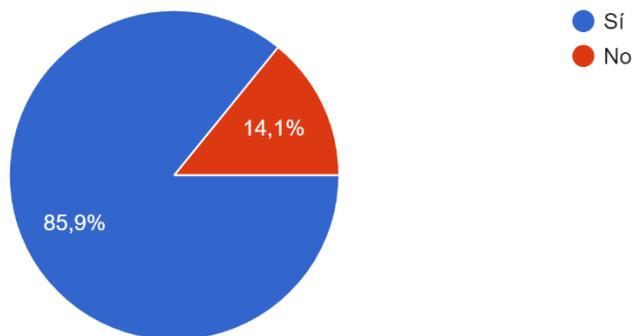


Gráfico 24 ¿Alguna vez has accedido a contenido sobre lugares de entretenimiento o turísticos (zoológicos, restaurantes, bares, pueblos, museos, etc.)? Autoría propia.

Como el fin de esta investigación es la producción de una revista digital de turismo, se considera pertinente analizar el uso de los medios digitales con fines turísticos. En el gráfico podemos observar que el 85,9 % de las personas ha tenido acceso a contenido turístico de la ciudad, esto es muy importante para esta investigación ya que demuestra que las personas jóvenes en Cuenca aún están interesadas en la búsqueda de lugares o de actividades que se pueden disfrutar en Cuenca.



Pregunta 25: Si la respuesta anterior fue "Sí", ¿has asistido a alguno de estos lugares gracias a que lo viste en video, foto o texto?

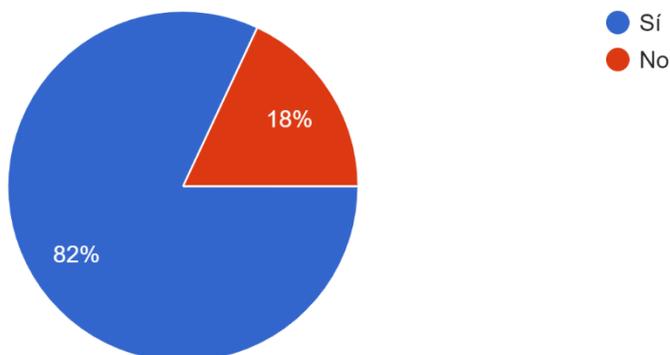


Gráfico 25 Si la respuesta anterior fue "Sí", ¿has asistido a alguno de estos lugares gracias a que lo viste en video, foto o texto? Autoría propia.

Con esta pregunta se pretende visualizar que las personas no solo consumen la información, sino que al consumirla toman acciones y acuden a los lugares que buscaron o encontraron en la web. Esto se demuestra en el gráfico ya que, un 82 % de las personas que ha accedido a contenido turístico ha asistido al mismo.



Pregunta 26: ¿Has conocido nuevos lugares gracias a los videos, fotos o texto que has encontrado en la Internet?

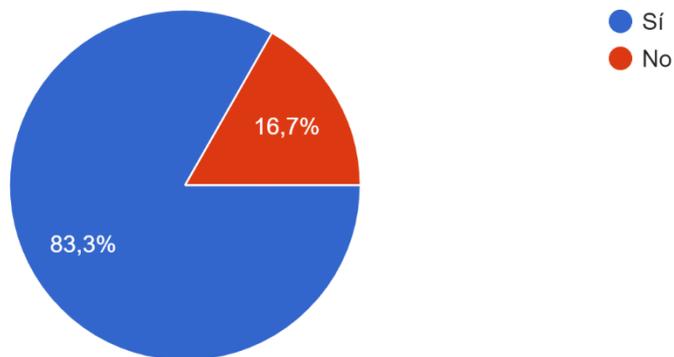


Gráfico 26 ¿Has conocido nuevos lugares gracias a los videos, fotos o texto que has encontrado en la Internet? Autoría propia.

Existen lugares y actividades que son muy conocidas en la ciudad y de la misma manera existen otras que no lo son, es por ello que internet es una fuente de información muy valiosa para conocer nuevos lugares, que no son tan frecuentados en la ciudad. Podemos ver que un 83,3 % de las personas ha conocido nuevos lugares gracias a la información encontrada en internet.



Pregunta 27: Si la respuesta anterior fue "Sí", ¿te has vuelto visitante frecuente de alguno de estos lugares turísticos o de entretenimiento por el hecho de haberlo encontrado en algún video, fotos o texto de internet?

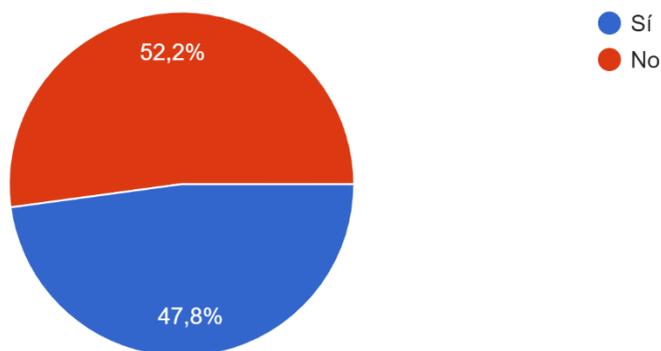


Gráfico 27 Si la respuesta anterior fue "Sí", ¿te has vuelto visitante frecuente de alguno de estos lugares turísticos o de entretenimiento por el hecho de haberlo encontrado en algún video, fotos o texto de internet? Autoría propia.

El 47,8 % de las personas que han conocido lugares nuevos gracias a la información encontrada en la red se ha vuelto visitante frecuente de estos lugares, gracias a esto se evidencia que la información que se encuentra en la red es muy importante para la activación del turismo en la ciudad.



Pregunta 28: ¿Alguna vez has buscado opciones para hacer alguna actividad de entretenimiento diferente (visitar zoológicos, bares, restaurantes nuevos, lugar de juegos temáticos, pueblos mágicos, etc.), dentro de la ciudad de Cuenca, por medio de los buscadores de Internet?

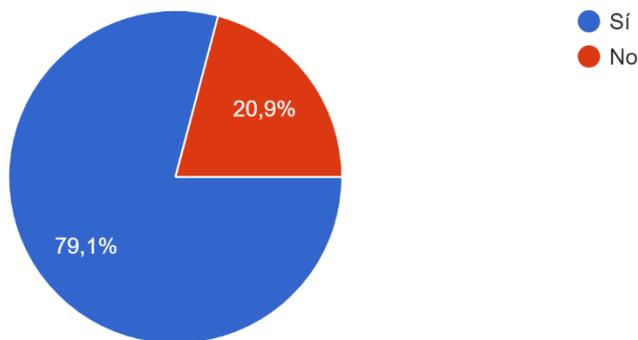


Gráfico 28 ¿Alguna vez has buscado opciones para hacer alguna actividad de entretenimiento diferente (visitar zoológicos, bares, restaurantes nuevos, lugar de juegos temáticos, pueblos mágicos, etc.), dentro de la Ciudad de Cuenca, por medio de los buscadores? Autoría propia.

En este gráfico se puede evidenciar que la búsqueda de información con temas relacionadas a las actividades turísticas es constante, pues un 79,9 % de los encuestados admite que usa buscadores de internet para encontrar actividades, diferentes a las habituales, dentro de la ciudad.



CAPÍTULO 3

ELABORACIÓN DE LA PRIMERA EDICIÓN DE LA REVISTA DIGITAL SAYANI

Para la elaboración de la revista digital es necesario tener en consideración una serie de factores que definirán lo que se dice y cómo se lo dice, de esta forma la revista tendrá un objetivo y un estilo concreto, es importante que tanto el objetivo como el estilo sea de agrado para el público al que va dirigida la publicación. Para lograr esto, la elaboración de la revista pasó por un proceso de planificación, en el cual se determinó las siguientes características: qué tipo de revista será, a que público será dirigida, la periodicidad de la emisión y si esta tendrá publicidad o contenido de auspiciantes.

Todos estos aspectos han sido cuestionados y resueltos previo a la redacción del presente trabajo de titulación. En primer lugar, la revista tiene como principal objetivo difundir información netamente turística de la ciudad de Cuenca; el público al que va dirigida la información son hombres y mujeres comprendidos entre los 18 y 29 años; la revista será de carácter mensual, de ser necesario se harán actualizaciones cuando los hechos lo ameriten; además, la revista se sostendrá económicamente con la venta de pequeños espacios publicitarios, así como la posibilidad de incluir *crowdfunding*; esta cantidad estará sujeta a la decisión de los lectores.

El nombre, al ser la carta de presentación de la revista, va a ser lo primero que verán los lectores, por ello, este debe ser corto, fácil de recordar, fácil de deletrear y debe expresar valores positivos que se ajusten a la revista. Otra de las decisiones que se tomaron antes de empezar la elaboración de este trabajo de titulación fue el título que tendrá la revista digital, en este caso el nombre escogido es Sayani, palabra de origen quechua que significa “el que se mantiene en pie”. Así mismo, el dominio, al tener relación directa con el nombre de la revista, debe ser fácil de escuchar, escribir y leer, es igualmente importante



que este sea fácil de recordar; para que esto se logre el nombre de la revista debe tener menos de 10 letras.

El dominio escogido para este proyecto es www.revistasayani.com

3.1 Recursos utilizados para la producción

Para la realización del contenido de la revista digital es necesaria una inversión inicial que cubra los gastos tanto de material físico como digital para la elaboración de la revista. A continuación, se detalla todos los instrumentos requeridos para la producción de contenido y supublicación en la página web:

- Construcción del sitio web, hosting y dominio (56 dólares anuales)
- Teléfono celular (\$300)
- Cámara semiprofesional (\$570)
- Laptop (\$600)
- Micrófono (\$55)
- Transporte (\$40)

El listado anteriormente mencionado nos indica cuáles son las herramientas básicas para generar contenido de calidad para un medio de comunicación digital. El coste de todos estos equipos es de 1.621 dólares, pero a lo largo de la carrera universitaria se han adquirido varios de

los instrumentos que se plantean como básicos para la generación de contenido para un medio de comunicación digital. Actualmente, el equipo de trabajo cuenta con teléfonos celulares inteligentes, cámaras semiprofesionales, laptops y micrófonos, tanto corbatero como de mesa.



Al contar con estas herramientas, la inversión inicial se vio disminuida en gran medida, ya que los gastos corresponderían únicamente a transporte y la compra del hosting y dominio.

El recurso humano es otro de los instrumentos básicos para la creación y generación de contenido de un medio de comunicación digital. Todo el trabajo fue realizado por las autoras del presente documento de titulación, Katherine Sánchez y Yezabel Sánchez, se designaron roles para el equipo de talento humano, dichos roles se mencionan a continuación:

- Dirección: Katherine Sánchez y Yezabel Sánchez
- Editora General: Yezabel Sánchez
- Editora multimedia: Katherine Sánchez
- Reporteras: Katherine Sánchez y Yezabel Sánchez
- Fotógrafa: Katherine Sánchez
- Diseñadoras: Katherine Sánchez y Yezabel Sánchez

Si bien el equipo de trabajo cumplió con los roles destinados a cada individuo, se realizaron reuniones para la aprobación de cada noticia, reportaje, fotografías, audio, video que fueron subidos a la plataforma digital de la revista y, al ser una revista de publicación mensual, la primera reunión se desarrolló una semana antes del lanzamiento oficial del sitio web, las reuniones posteriores igualmente se realizarán con una semana de anticipación al lanzamiento de cada edición.



3.2 Logotipo y diseño de la revista

Para el diseño del logotipo e imagotipo de la revista digital se aplicó los conocimientos adquiridos durante la formación académica recibida en la cátedra Optativa II: Diseño Gráfico. Considerando principalmente la intencionalidad de la marca, se tomó en cuenta reglas básicas de psicología del color, diseño de formas, contraste, texturas, que, con la ayuda del programa profesional de diseño Adobe Illustrator se generó el logotipo y posteriormente el imagotipo que dan identidad al concepto de la revista.

La elaboración del logotipo se realizó a partir de tres etapas: la primera consistió en la elaboración de un boceto; la segunda, diseño de contornos y formas definidas que darían la pauta para la tercera etapa, el coloreado del logo. El proceso se realizó de forma conjunta durante reuniones realizadas periódicamente de forma específica para este fin. Los colores predominantes del logotipo son: aqua deep (agua profunda) y mezquita, ambos matices que están entre los colores base cian y verde; el cian evoca confianza, mientras que el verde representa a la naturaleza, vida, frescura y crecimiento. Como colores complementarios están: amarillo, rojo y negro, cada uno de ellos aplicado a las formas de detalle del logo. Resulta importante para la marca la inclusión complementaria de los colores amarillo y rojo en las gamas usadas, ya que estos representan a los colores de la ciudad de Cuenca, y va de la mano con el objetivo de la revista.

El logotipo e imagotipo generados se presentan a continuación:





Ilustración 1 Logotipo del medio digital. Autoría propia.



Ilustración 2 Imagotipo del medio digital. Autoría propia.

Al momento de trabajar un medio de comunicación digital existen varios diseños y formatos en los cuales puede ser presentada la revista, entre ellos tenemos la creación de una página web o la de un archivo PDF que tendría la misma maqueta que una revista impresa, pero este sería difundido exclusivamente en formato digital.

En el caso de la Revista Sayani se ha optado por la creación de una página web ya que, a diferencia del PDF, en un portal web es posible la colocación de elementos multimedia tales como audio y video que puede enriquecer la información. Además de esto, en el caso de ser necesario, la página web permite realizar actualización de contenido en cualquier momento, esto hace que la revista tenga la posibilidad de agregar entradas adicionales a la publicación periódica planteada.



3.3 Determinar el contenido

El contenido que es tratado en la revista se definió teniendo en consideración los objetivos del medio de comunicación, así que, al ser una revista dirigida al turismo de la ciudad de Cuenca, el tema principal del contenido son los lugares de recreación de la ciudad, así como los distintos sitios en los cuales las personas pueden pasar su tiempo libre, rompiendo la cotidianidad.

Gracias a la encuesta se pudo demostrar que el público objetivo está interesado en el turismo de la ciudad y que revisar sobre esta temática les ayuda a encontrar actividades que se pueden realizar en la ciudad. La Revista Sayani busca que su contenido ayude a los usuarios en esta búsqueda de actividades, mostrándoles información que no sea repetitiva o que se presente con un nuevo enfoque.

El equipo de trabajo se reunió el día 20 de marzo de 2021, en esta primera reunión de planificación de contenido se definieron los lugares turísticos, atractivos turísticos y actividades que se pueden realizar que serán presentados en la primera edición de la revista, así como el género periodístico y el formato en el que serán presentados, toda esta información se presenta en el siguiente cuadro.



Edición N 1

TEMA	GÉNERO	FORMATO
Gastronomía (Desayuno en el mercado)	Crónica	Hipertexto
Estilo de Vida (Mapa de la ciclovía)	Infografía	Hipertexto (Aplazado)
Cultura y Patrimonio (Turismo Arquitectónico)	Editorial	Texto
Cultura y Patrimonio (Recorrido por las iglesias)	Foto Reportaje	Hipertexto
Lugares destacados (Fotografía en el Cajas)	Foto Galería	Foto
Sitios Atractivos (Miradores de la ciudad)	Reportaje	Hipertexto
Urbanismo (Mercados Locales)	Reportaje	Hipertexto

Tabla 1 Contenido de la primera edición de la Revista Sayani. Autoría propia.

3.4 Diseño de la página principal/portada y subpáginas

Al momento de pensar en el diseño de la página principal y los elementos que compondrán el mismo, es importante tener en cuenta en los hábitos de lectura de los usuarios al entrar en un sitio web. El patrón de lectura en F es el más usado en productos digitales, el usuario ingresa a la página web y lo



primero que consume es el encabezado de la página, su mirada recorre en sentido horizontal, regresa al lado izquierdo de la página, baja y continua su lectura horizontal de los elementos, ya sea texto o imágenes. En la investigación de la usabilidad web, Jakob Nielsen, conocido como el padre de la usabilidad web, demostró que el patrón de lectura en F es el que mejor refleja el recorrido ocular de los usuarios en la web. (Digital Guide IONOS, 2017).

Este patrón de lectura nos indica que los elementos más importantes de la página no deben ir en el borde derecho o en la parte inferior de la pantalla, al contrario, esta información debe ir siempre al inicio de la página, empezando desde la esquina izquierda, toda la información más relevante debe ocupar siempre el encabezado y luego colocar la información según su importancia de forma descendente.

Tomando en consideración estas afirmaciones, los elementos que componen la Revista Sayani se han colocado de forma tal que respeten ese patrón de lectura como se muestra a continuación:

La página principal de la revista contiene en la parte superior izquierda el logotipo, otorgándole identidad de marca. Seguido está el menú principal compuesto por seis páginas principales, en dos de ellas se despliega un sub menú que lleva a páginas secundarias que contienen las entradas a las publicaciones. El menú es permanente y visible desde todas las páginas del sitio, pudiendo el usuario regresar a la página de inicio en cualquier momento.

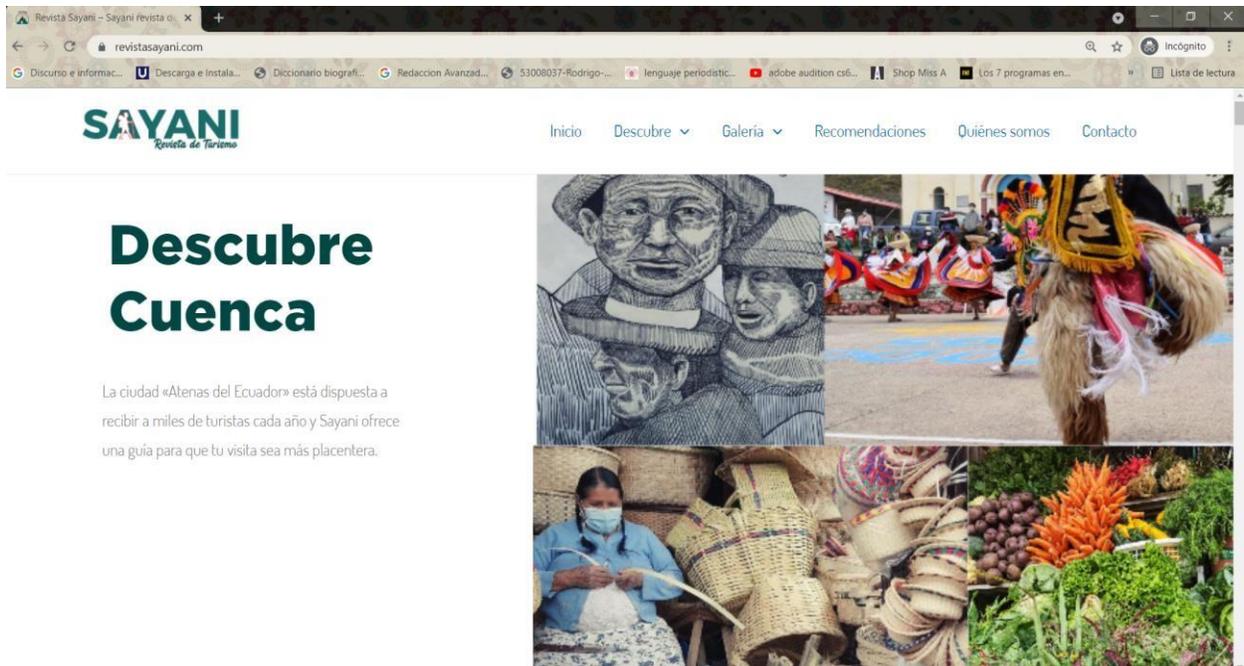


Ilustración 3 Página principal de la revista Sayani

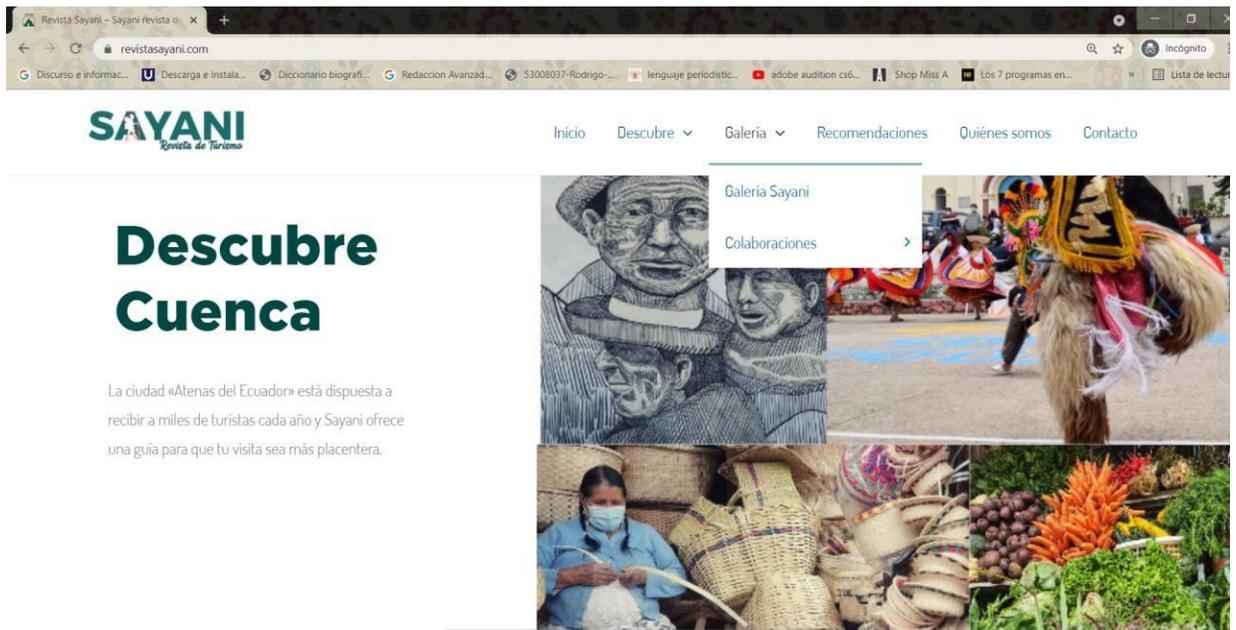


Ilustración 4 Página principal de la revista Sayani



Las entradas de páginas contienen artículos elaborados por las autoras con material de registro e investigación propia. Estas entradas están compuestas por contenido multimedia, hipertexto, enlaces internos y externos. Cuenta con botones de navegación que direccionan al usuario a otros artículos de interés y llama permanentemente a la acción e interacción.

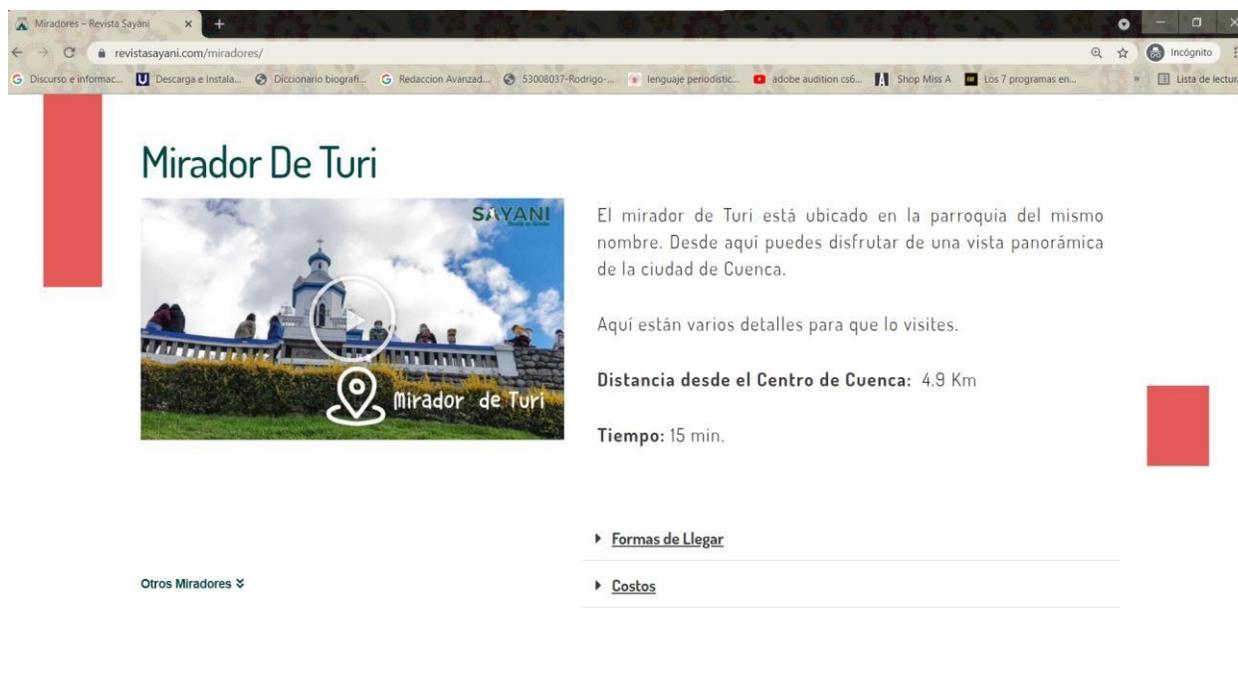


Ilustración 5 Entrada dentro de la página Miradores

Los encabezados de las páginas muestran textos descriptivos, de modo que el usuario puede identificar inmediatamente el contenido que va a consumir a continuación en cada una de ellas.

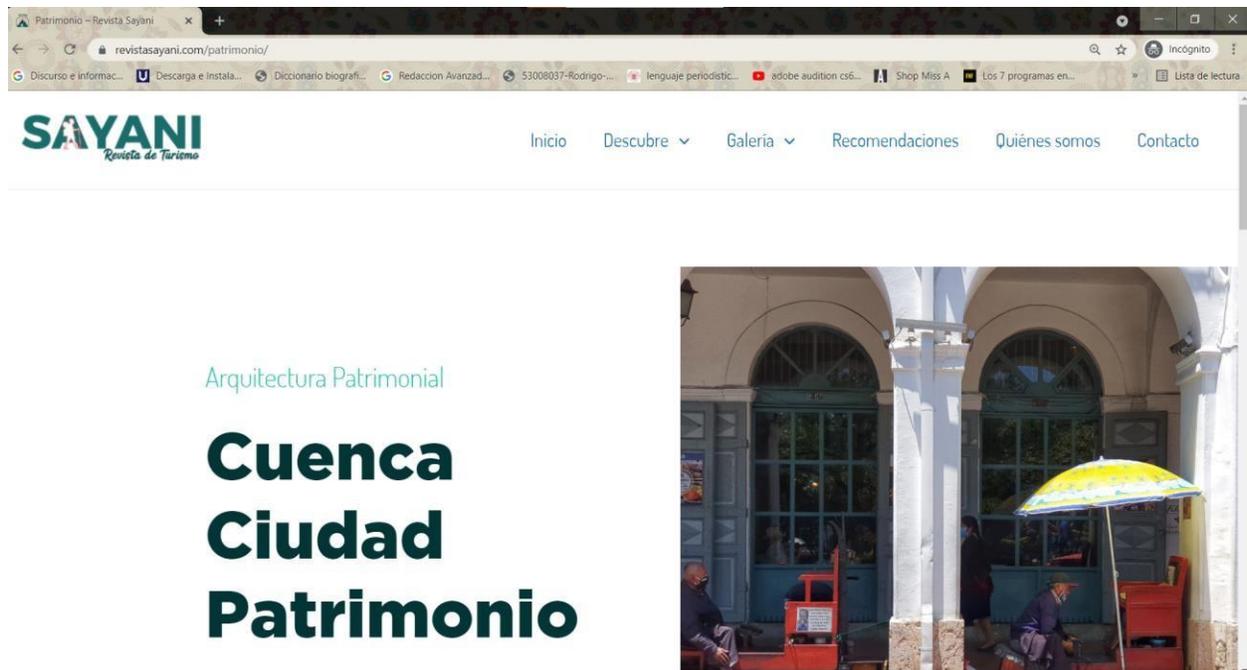


Ilustración 6 Encabezado de página Patrimonio

El formato de la revista Sayani es responsive, es decir, que se adapta a cualquier dispositivo, ya sea móvil, tablets o pc. El usuario podrá disponer de la información de forma accesible y agradable a la vista, otra ventaja del formato responsive, es la accesibilidad de interacción con el contenido, el usuario dispone siempre del menú principal y opciones propias del navegador como compartir el enlace de la página o abrirlo en una pestaña nueva tan solo manteniendo presionado el vínculo.



Universidad de Cuenca

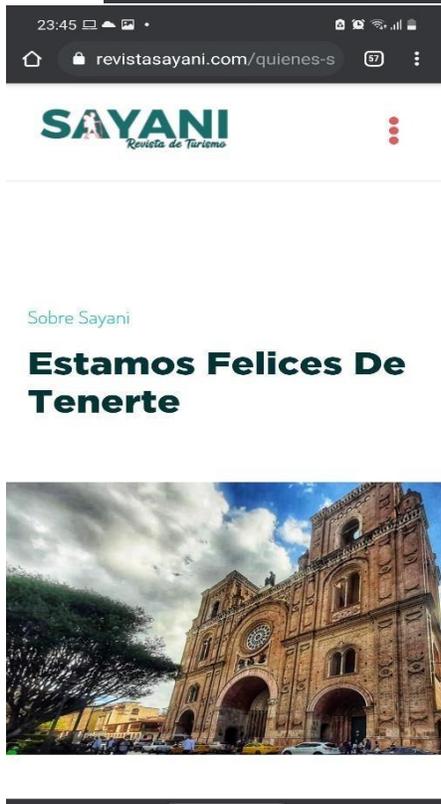


Ilustración 7 Adaptación responsive de la página Quiénes Somos

La revista también cuenta con artículos de colaboración que resultan un aporte valioso para el usuario. En este caso se expone el aporte del fotógrafo, poeta y docente cuencano Juan Carlos “Tuga” Astudillo con su muestra de fotografías del Parque Nacional El Cajas.

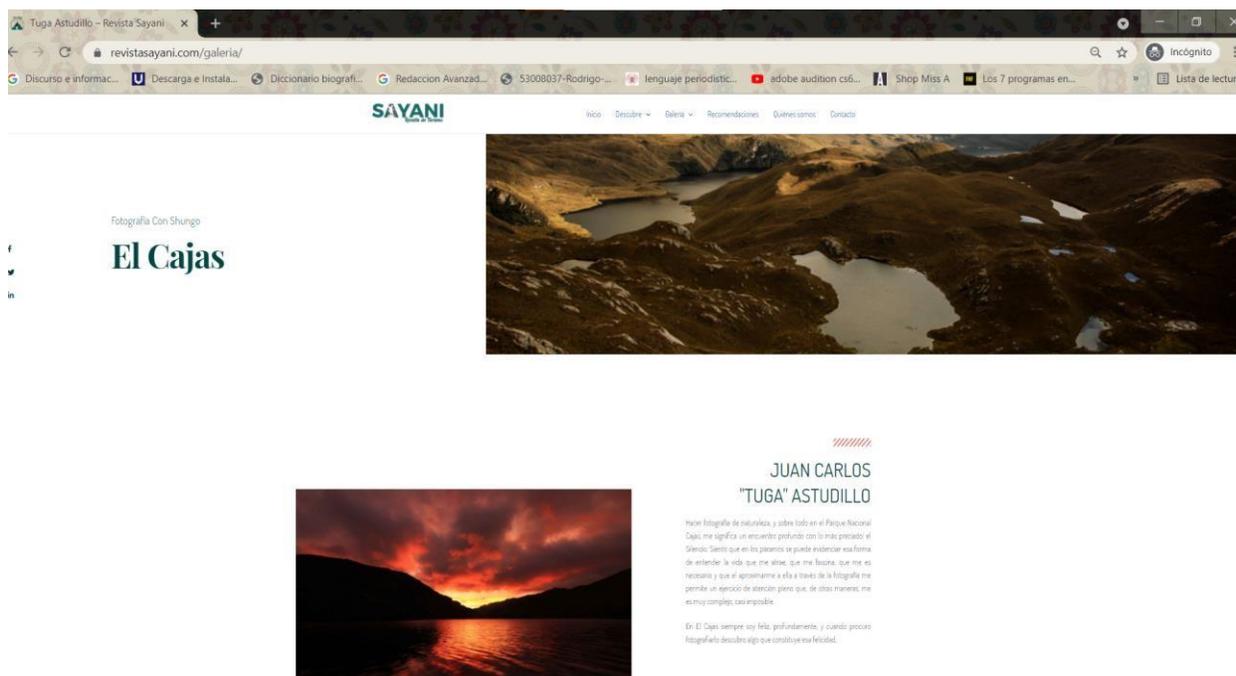


Ilustración 8 Colaboraciones en la página Galería

La página también contiene vínculos de navegación al pie de página, como el formulario de contacto, que permite al usuario contactar al equipo de revista Sayani y recibir una respuesta automática a su correo electrónico. El contacto es direccionado al E-mail empresarial de la revista, tanto de información como de administración.

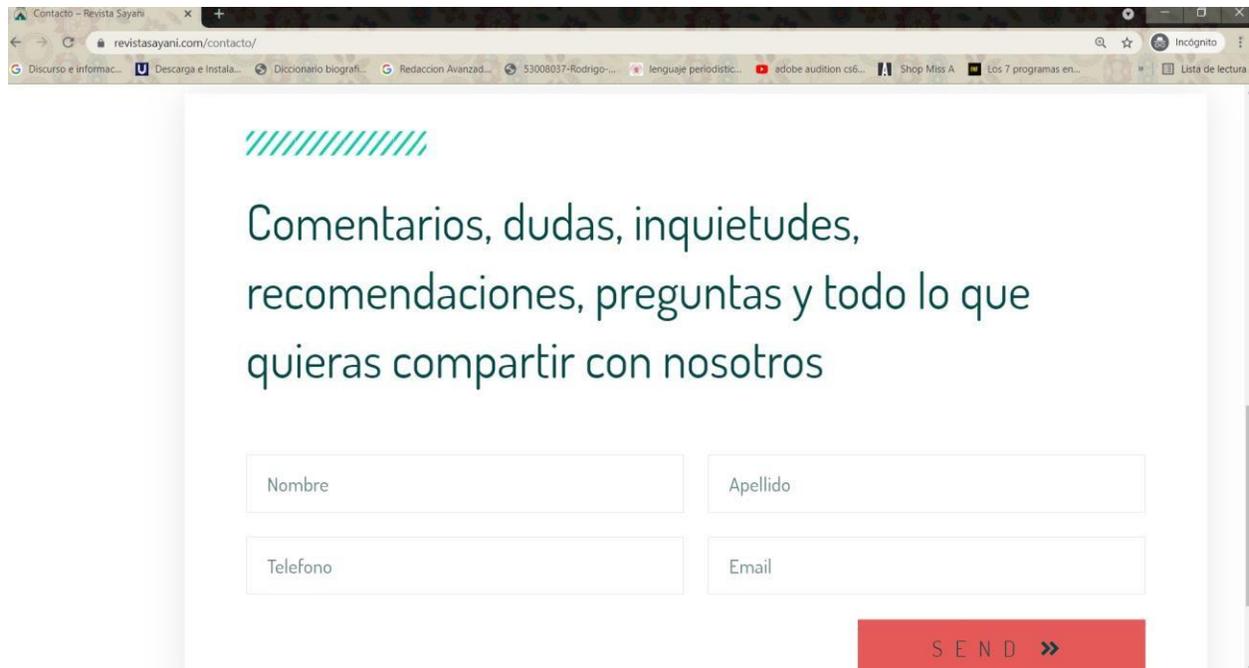


Ilustración 9 Navegación al pie de página Formulario de Contacto

3.5 Usabilidad de la revista digital

La usabilidad se define como la facilidad de uso que tiene la página web, es decir, que cuando el usuario entra en interacción con el sitio, este tendrá facilidad al momento de navegar en la página principal y en la página subyacentes. Esto significa que la revista digital debe tener la capacidad de ser utilizada, comprendida y operada por los usuarios, además de ser atractiva para estos (Cueva, 2005). La usabilidad de un sitio web puede ser valorado de manera sobresaliente siempre y cuando cumpla con las siguientes características:

- **Facilidad de aprender:** Se refiere a la capacidad inmediata del usuario para realizar funciones básicas en el sitio web aun siendo la primera vez que interactúa con el sistema.



- Eficacia de uso: Esta característica mide cuán rápido puede lograr tareas el usuario una vez que haya aprendido a usar el sistema.
- Facilidad del sistema para ser recordado: Se refiere a la capacidad del usuario para recordar el sistema y utilizarlo con más eficacia según el número de veces que ingrese a la página web.
- Frecuencia y severidad del error: Mide con qué frecuencia los usuarios cometen errores, cómo de serios son estos errores y cómo de fácil es solventar estos errores.
- Satisfacción subjetiva: En esta característica el usuario informa si le gusta utilizar el sistema, si es fácil de usar y si está satisfecho con el mismo.

En base a las características anteriores, se presenta una tabla que permite saber qué características de la usabilidad se cumplen en la Revista Sayani. Este listado de 30 indicadores de evaluación fue extraído del material del curso dictado por la Universidad de Cantabria “Planificación de la Presencia Web Corporativa”, presentación realizada por los docentes (Solana & Rocha, 2018).

Indicadores	Sí cumple	No cumple
Tiene mapas de navegación interactiva para su correcta utilización y navegación.	x	
Sistema de navegación intuitivo	x	
Incluye vínculos de navegación en el pie de página.	x	
Ausencia de redireccionamiento en la entrada al portal		x
Identificación clara de los elementos enlazados	x	



Posibilidad de retorno directo a la página de inicio en todo momento	x	
Menú permanente con no más de siete opciones	x	
Disponibilidad de una barra de "rastros" en todo momento	x	
Links externos se abren en nuevas ventanas	x	
Presenta iconos y menús con títulos y textos concisos y explicativos	x	
Los iconos utilizados son comprensibles	x	
Dimensiones óptimas de la página	x	
Se observa correctamente con diferentes resoluciones de pantalla.	x	
Se aprovecha equilibradamente el espacio visual de la página para evitar la sobresaturación de elementos, con espacios en blanco (libres) entre el contenido, para descansar la vista	x	
Se ofrece información sobre limitaciones o condiciones para la navegabilidad (límite de usuarios, necesidad de registrarse, fechas de caducidad para el acceso, costos de las operaciones)		x
Se especifican los aspectos técnicos para una correcta presentación (determinadas aplicaciones o <i>plug-in</i> , versión del navegador, resolución de pantalla)		x
Estructura organizada con criterio de perfil de usuario		x
Tiempo de descarga adecuado	x	
Ausencia de marcos.	x	
El rotulado es significativo, correcto y utiliza lemas estándares: "Mapa del sitio", "Acerca de", "Quiénes somos", "Ayuda", "FAQs", "Regístrese"	x	



Existencia de una opción de búsqueda en la parte superior de la página principal.	x	
Opción de búsqueda avanzada		x
No necesidad de <i>plug-ins</i> para visualizar las páginas	x	
Ausencia de elementos multimedia como animaciones o música		x
Imágenes/Ilustraciones ocupando entre el 5 y el 15 % del espacio de la página de inicio.	x	
Fuente de texto adecuada (negro, 12pt, sans-serif).	x	
Títulos descriptivos de las páginas (etiqueta TITLE)	x	
Ausencia de ventanas emergentes (<i>pop-ups</i>)	x	
Ausencia de menús desplegados, texto móvil, marquesinas, texto flotante, etc.	x	
Independencia del navegador y su versión	x	

Tabla 2 Indicadores de usabilidad de la Revista Sayani

3.6 Compra del hosting y dominio

Existen muchos sitios web que brindan el servicio de venta de hosting y dominio, así como también existen sitios que te permiten generar una página web sin paga alguna. Si bien la gratuidad es una opción, al pensar en un medio de comunicación es importante tener en consideración las limitaciones que se generan en la gratuidad. Lo mejor es acudir a las páginas de pago, en ellas la página web puede ser adaptada a las necesidades del medio de comunicación y mantener los indicadores de usabilidad a favor de la página web. El equipo de trabajo ha decidido comprar tanto el hosting y el dominio en <https://ecuahostinge.net>. El paquete promocional Hosting Express PHP



incluye 5GB de capacidad, transferencia ilimitada, correos ilimitados, asistencia 24/7 y enlace gratuito a Wordpress para la edición de la página.

Elegir el hosting y el dominio al momento de crear una página web es de suma importancia. Por un lado, el hosting, también conocido como el alojamiento web, es lo que nos permite almacenar en un espacio de un servidor toda la información que queramos colocar en nuestra página web, ya sea videos, imágenes, audios. Tener un buen alojamiento web se traduce en tener un buen rendimiento web, es decir, que la velocidad de carga de los archivos en nuestra página no sea tardía, ya que esto puede provocar que los usuarios no esperen ya que, si la página no carga en cierto tiempo, los usuarios optarán por buscar otro sitio web de información.

Hay una serie de factores que se presentan al momento de elegir un hosting; en primer lugar, se debe tener en consideración la cantidad de información y archivos que se colocará en el sitio web, según eso se contratará un alojamiento de un peso definido. En el caso de la Revista Sayani se ha optado por rentar un hosting de 5 GB, teniendo en consideración que varios de los artículos a publicarse tendrán contenido multimedia; otro de los factores a considerar es la ubicación del servidor que renta dicho alojamiento web, este servidor preferiblemente debería estar en el país que se genera la página web.

En cuanto al dominio, antes se mencionó que este va a ser el nombre que identifica a un sitio web, ya que este estará presente en la barra de direcciones y es lo que los usuarios digitarán en la misma para acceder a la página web. El nombre del dominio cuenta con tres partes que lo componen: la primera es la ya conocida www, que corresponde al sistema mundial de la web; la segunda es el nombre que se ha escogido para la página, en este caso el nombre el tipo de medio de comunicación que se ofrece y el nombre elegido para el mismo, resultando en revistasayani como la segunda parte del dominio; y en tercer lugar está el dominio como tal, existen muchos y



Universidad de Cuenca

entre ellos tenemos el dominio .com, .ec o .es, lo más recomendable es que el dominio sea .com, que es el más común y el que la mayoría de personas digita al momento de buscar una página web.



Conclusiones

La revista digital Sayani direccionada a la promoción alternativa del turismo en Cuenca fue elaborada a partir del deseo personal de mostrar a la ciudad, sus atractivos turísticos de forma que el contenido resulte útil para los usuarios. Poniendo en práctica los conocimientos adquiridos en las aulas de clase.

Al concluir el presente trabajo se pudo evidenciar que el público objetivo del presente proyecto consume contenido informativo mayormente en páginas web o redes sociales, los medios de comunicación tradicionales no son los preferidos para la búsqueda de información, sobre todo en lo que a información turística respecta.

Los medios de comunicación digitales que actualmente están vigentes a nivel local, poseen muy pocas alternativas para la obtención de financiamiento o lucro, la búsqueda de un ingreso que les permita subsistir y generar ganancias es constante. Se puede concluir que en la mayoría de los casos el único método usado para la obtención de ingresos, es el de venta de publicidad.

La forma de consumir contenido ha cambiado en los usuarios. La llegada de la era de la información y la sociedad red ha provocado que, los usuarios prefieran la brevedad, la información concisa y bien procesada. Los formatos favoritos son el audio, el video y los textos cortos, que desplazan al contenido extenso y pesado de los medios de comunicación tradicionales. Necesidades que la revista Sayani ha tomado en cuenta y que ha puesto en práctica a la hora de diseñar su plataforma.



Bibliografía

- Arboleda, M. (2018). Estadísticas digitales Ecuador 2020 por Datareportal. *BrandEC*, 3.
- ARCOTEL. (mayo de 2020). *Servicio de acceso a internet (SAI)*. Obtenido de Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones : <http://www.arcotel.gob.ec/servicio-de-acceso-a-internet-sai2/>
- Arrese Reca, Á. (10 de Noviembre de 2010). *El éxito de ProPublica*. Obtenido de Medios y Economía: <https://mediosyeconomia.wordpress.com/2010/11/01/el-exito-de-pro-publica/>
- Ávila, F. (2008). La nueva sintaxis. En G. Franco, *Cómo escribir para la web* (págs. 10-13). Bogotá: knight Foundation.
- Beltrán, J. (22 de diciembre de 2020). Situación de los medios Digitales en Cuenca. (K. Sánchez, & Y. Sánchez, Entrevistadores)
- Campalans, C. (2015). Enlazar la memoria: la hipertextualidad en el periodismo digital histórico. *Revista Pauta Geral-Estudios em Jornalismo*, 1-17.
- Cueva, J. (2005). *Usabilidad en la web* . Obtenido de <http://di002.edv.uniovi.es/~cueva/asignaturas/masters/2005/UsabilidadWeb.pdf>
- Dávalos, N. (14 de marzo de 2020). *13 millones de personas tienen redes sociales en Ecuador*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/13-millones-personas-redes-sociales-ecuador/>
- Digital Guide IONOS. (4 de septiembre de 2017). *Lectura digital: cómo se lee en la web*. Obtenido de Digital Guide IONOS: <https://www.ionos.es/digitalguide/paginas-web/disenio-web/lectura-digital-como-leen-los-usuarios-en-la-web/>
- El Comercio. (23 de mayo de 2020). *El diario público El Tiempo de Cuenca despedirá a sus colaboradores, pero aún no son notificados*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/diario-publico-cuenca-despido-notificacion.html>
- Fondevila, J., & Segura, H. (2012). El peso de la hipertextualidad en el periodismo digital: estudio comparativo. *Cuadernos de Información*, 31-40.
- GIER. (febrero de 2019). *Estudio de la Demanda y Oferta Turística de la Ciudad de Cuenca Boletín Anual Año 2018*. Obtenido de <http://cuenca.com.ec/sites/default/files/anuario%20estadistico%202018.pdf>
- GIER. (2020). *ESTUDIO DE LA DEMANDA Y OFERTA TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE CUENCA BOLETÍN ANUAL 2019*. Cuenca, Ecuador: Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Cuenca.
- Guallar, J., & Abadal, E. (2009). Evaluación de hemerotecas de prensa digital: indicadores y ejemplos de buenas prácticas. *El profesional de la información*, 255-269.



- Guallar, J., Rovira, C., & Ruiz, S. (2010). Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles. *El profesional de la información*, 620-629.
- Guambaña, J. (14 de diciembre de 2020). Medios Digitales en Cuenca. (K. Sánchez, & Y. Sánchez, Entrevistadores)
- Heraldo.es. (11 de julio de 2016). *¿Cuál fue el primer periódico en tener edición digital?* Obtenido de Heraldo: <https://www.heraldo.es/noticias/sociedad/2016/07/11/cual-fue-primer-periodico-tener-edicion-digital-951002-310.html>
- INPC. (2020). *Cuenca*. Obtenido de Instituto Nacional de Patrimonio Cultural: <https://www.patrimoniocultural.gob.ec/cuenca/#:~:text=La%20UNESCO%20la%20reconoci%C3%B3%20entre,12%20de%20abril%20de%201557.>
- Kemp, S. (30 de enero de 2020). *We are social*. Obtenido de DIGITAL 2020: 3.8 BILLION PEOPLE USE SOCIAL MEDIA: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
- Maldonado, M., Hinojosa, M., & Robayo, C. (2016). *Los inicios en el periodismo digital*. Loja: Universidad Nacional de Loja.
- Meyer, P. (2008). *El periódico elite del futuro*. Barcelona: Duomo Ediciones.
- Moreno, G. (28 de mayo de 2018). *¿Cuántos usuarios de Internet hay en América Latina?* Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/grafico/13903/cuantos-usuarios-de-internet-hay-en-america-latina/>
- Nieto, D. A. (2014). *EMPRENDIMIENTOS PERIODÍSTICOS DIGITALES EN ECUADOR: EL CASO DE GK CITY*. Guayaquil: UNIVERSIDAD CASA GRANDE.
- OMT. (2008). *GLOSARIO DE TÉRMINOS DE TURISMO*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- ONU, C. d. (27 de JUNIO de 2016). *Promoción y protección de todos los derechos humanos, civiles, políticos, económicos, sociales y culturales, incluido el derecho al desarrollo*. Obtenido de ohchr.org: https://ap.ohchr.org/documents/S/HRC/d_res_dec/A_HRC_32_L20.pdf
- Primicias EC. (2019). *Solo el 45,5% de hogares en Ecuador tiene acceso a Internet, según el INEC*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/ecuador-hogares-acceso-internet-inec/>
- Reinoso, A. (2016). *Creación de una revista digital de periodismo interpretativo y narrativo con temas sobre Cuenca-Ecuador*. Cuenca: Universidad Del Azuay.
- Rivera, J. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. *Chasqui*, 111-117.
- Rosas, M. C. (05 de 05 de 2016). *¿Adiós a los medios impresos?* Obtenido de América Latina en movimiento: <https://www.alainet.org/es/articulo/177241>
- Salaverría, R. (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Madrid: Fundación Telefónica y Editorial Ariel.



- Sánchez, M., & Pintor, G. (2017). Periodismo ciudadano, ¿un nuevo fenómeno de periodismo? *Documentación de las Ciencias de la Información*, 31-54.
- Sandoval, L. (28 de 12 de 2017). *PATRIMONIO CULTURAL Y TURISMO EN EL ECUADOR: VÍNCULO INDISOLUBLE*. Obtenido de TSAFIQUI Revista Científica en Ciencias Sociales : <https://revistas.ute.edu.ec/index.php/tsafiqui/article/view/349>
- Secretaría Técnica de Plan Toda una Vida. (2018). *Intervención Emblemática: Misión Impulso Juvenil* . Quito, Ecuador.
- Solana, P., & Rocha, R. (2018). *Planificación de la Presencia Web Corporativa*. Obtenido de Universidad de Cantabria, open course ware: <https://ocw.unican.es/pluginfile.php/2763/course/section/2546/Tema%208.%20Usabilidad%20Web.pdf>
- Vistazo. (2020). ¿Cuántos millones perderá el sector turístico de Ecuador mensualmente, por la pandemia? *VISTAZO*, 1.
- Vizuite, A. (2019). *Periodismo digital en Ecuador. Análisis del website GK (GKILLCITY) como una nueva forma del ejercicio periodístico*. Quito: UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR.