

● M. Isabel Punín, Alison Martínez y Nathaly Rencoret  
Loja (Ecuador)

DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C42-2014-20>

# Medios digitales en Ecuador: perspectivas de futuro

Digital Media in Ecuador – Future Perspectives

## RESUMEN

El avance de la tecnología, en especial, en el ámbito de la comunicación, obliga a los medios a evolucionar constantemente para no morir en un escenario marcado por una serie de transformaciones y cambios mediáticos que han afectado al periodismo como profesión y a los medios de comunicación, proceso que ha generado estudios de todo orden. Este trabajo analiza el panorama mediático digital en Ecuador, las características de cultura periodística y el consumo de contenidos en la Red. Describe las tendencias de los principales medios digitales en el país, seleccionados para realizar un estudio de caso. El artículo toma como referencia central el estudio de las diez tendencias digitales en medios de comunicación de Cerezo-Gilarranz, especialista en estrategias digitales. Posteriormente se identifican las deficiencias que tienen los medios en Ecuador; principalmente por la falta de dominio de los entornos tecnológicos y la escasa vinculación del proyecto empresarial y periodístico con soportes tecnológicos e innovadores, como el uso de redes sociales... El resultado final es una guía detallada de las debilidades y las fortalezas de cada medio digital en estudio. Asimismo, este trabajo propone tendencias fiables para que los medios estudiados puedan encaminarse firmes en entornos digitales, asumiendo a las herramientas tecnológicas como oportunidad de negocio y de servicio.

## ABSTRACT

The advances in technology, especially in the field of communication, cause mass media to constantly evolve and thus not to perish. Indeed, this occurs in situations that are marked by a series of media transformations and changes that have affected journalism as a profession and mass media as a process. The studies that have resulted from these changes have been positive and negative. This paper analyses the digital media panorama in Ecuador, the characteristics of journalism culture and the specific usage of web content. It describes the trends of the main digital media in the country, which have been selected for a case study. The article takes as a core reference 'ten digital trends in media communication' proposed by Cerezo-Gilarranz – a specialist in digital strategies. We then focus on the deficiencies of Ecuadorian mass media, which is mainly due to a lack of control over technological environments and the scarcity of links between business and journalism projects that have technological and innovative support, such as the usage of social networks and others. The final result is a detailed guide to the weaknesses and strengths of each digital medium that has been studied. Furthermore, this work highlights reliable trends so that the selected media can orientate towards digital environments. This is achieved by making use of technological tools for creating business and service opportunities.

## DESCRIPTORES / KEYWORDS

Comunicación, medios digitales, tendencias digitales, acceso, Internet, periodismo.  
Communication, digital media, digital trend, development, access, Internet, journalism.

- ◆ Dra. María Isabel Punín es Profesora TC del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador) ([mipunin@utpl.edu.ec](mailto:mipunin@utpl.edu.ec)).
- ◆ Alison Martínez es Becaria de Investigación del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador) ([acmartinez1@utpl.edu.ec](mailto:acmartinez1@utpl.edu.ec)).
- ◆ Nathaly Rencoret es Becaria de Investigación del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador) ([natieangelik@utpl.edu.ec](mailto:natieangelik@utpl.edu.ec)).

## 1. Introducción

### 1.1. Medios públicos y medios privados

El panorama de la propiedad en los medios de comunicación en Ecuador está marcado por dos corrientes de dominio mediático: la primera de reciente consolidación, que son los medios públicos que cuentan con el soporte del aparato burocrático del país. Por otro lado, los medios privados, debilitados por una serie de reformas legales y por una administración discrecional de la cuota publicitaria gubernamental. En este último grupo están los medios digitales analizados en este trabajo.

Los medios públicos, controlados por la función ejecutiva central, suman 21 entre incautados y de reciente creación y los medios privados, con un total de 1.355, entre empresas de comunicación, agencias de publicidad, relaciones públicas, productoras de cine y televisión, radios, televisión, empresas proveedoras de televisión por suscripción, revistas, periódicos y medios digitales (Banegas, 2012).

Según el informe denominado «Análisis Mediático de la UNESCO» (2011), los medios públicos son: «Ecuador TV» (ECTV), Radio Pública del Ecuador (RPE), diario «El Telégrafo», periódico gubernamental «El Ciudadano», y la Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Sudamérica (ANDES). Entró también en circulación en 2010 el diario público popular «PP El Verdadero», en versión tabloide. Luego se suman el resto de medios de menor alcance como consecuencia de las incautaciones del Estado, ejecutadas por la Agencia de Garantías de Depósitos (AGD). Este organismo fue creado por el Estado después de la crisis económica y el rescate financiero que vivió Ecuador en 1999.

Los medios de comunicación privados de alcance nacional están distribuidos o manejados por ocho grupos, de carácter monopólico y familiar. Según la Comisión de Auditoría de Frecuencias de Radio y Televisión (UNESCO, 2011) estos grupos propietarios de medios privados son: Grupo El Jurí, Grupo Martínez, Grupo Vivanco, Grupo Egas, Grupo Alvarado, Grupo Mantilla, Grupo Pérez y Grupo Isaías (Martínez, 2009).

La estructura y administración empresarial de los medios en Ecuador es diversa y afronta, con dificultades, un hecho imparable, como es la transformación del periodismo, que ha colocado a Internet como paradigma de la comunicación «total» (López, 2001).

### 1.2. Internet y medios de comunicación

Como indica Serrano (2011), editor colombiano de Medios Interactivos: «Hoy el ecosistema mediático es un complejo escenario formado por profesionales, usuarios y máquinas que con distintos lenguajes y for-

mas de narrar crean e intercambian contenidos en plataformas digitales». El uso de Internet dentro de la industria de la comunicación ecuatoriana no se explota en su totalidad; como explicaremos más adelante, la Red no forma parte de las estrategias empresariales. El acceso a Internet deja de ser una limitante, disminuyendo las brechas digitales en el mundo. El escenario digital es un campo de posibilidades para la interacción a partir de imágenes, sonido y texto (Dezuanni & Monroy, 2011).

En Ecuador, hasta julio del 2012, los usuarios de Internet fueron 7.320.206, un total del 50,5% de la población, según cifras estadísticas de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT). Nuestro vecino país Colombia tiene un acceso a Internet de 4.046.997 de suscriptores, de los cuales el 37% corresponde a Internet móvil y el 63% a Internet fijo; estos datos provienen del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (2010). En cambio, Perú en el año 2010 tuvo un acceso del 42,8% en el área urbana, con un total de 12.412.001 habitantes según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

### 1.3. Periodismo digital en Ecuador: El encantamiento de lo digital y el olvido del transmedia

Negroponte (1995) afirmaba que «computación no es sobre computadoras. Es sobre la vida. Estamos discutiendo un cambio cultural fundamental: el ser digital no es el ser meramente una lumbrera o una persona que navega por Internet o un niño matemáticamente listo. Es realmente una manera de vivir y va a afectar absolutamente todo. La manera como usted trabaja, la manera como usted estudia, la manera como usted se divierte, la manera como usted se comunica con sus amigos, con sus niños, etc.». Esto es una realidad en Ecuador, el acceso a Internet es positivo, generando una obligación para que los medios de comunicación actúen dentro de una plataforma web.

El ritmo de ingreso y permanencia es desigual, cuestionando además al mismo periodismo. Igarza (2010) afirma que la ciudad está ahora bajo una sobreoferta de microondas que se entrecruzan permanentemente, de modo que el ciudadano puede estar todo el tiempo hiperconectado, conectado simultáneamente a varias redes. Hotspots y redes WIFI ofrecen conectividad a Internet en numerosísimos lugares públicos y privados. Según el portal web Periodismo, Investigación y Nuevas Tecnologías (Fundamedios), los medios digitales en Ecuador eran en total ocho, incluyendo a Buró de Análisis y b10. Los mismos se encuentran desactualizados desde abril de 2012.

En cuanto al contexto, los primeros medios digitales fueron: Ecuador Inmediato y Ciudadanía Informada; ambos nacieron en el 2004, según Rivera (2007) de CIESPAL. Los medios de comunicación de Ecuador no compiten, en cuanto a producción, con las cadenas mediáticas internacionales. No por sus capacidades, sino porque se ha relegado toda producción local a un plano inferior. No se puede hablar de una producción de corte internacional, exceptuando al cine, respaldado por una ley aprobada en el 2006, y la producción fílmica que ha entrado a un círculo de festivales iberoamericanos e internacionales (Mora, 2010). Los medios ecuatorianos, en general, prefieren apostar por copias de programas producidos en el extranjero antes que aventurarse a probar ideas propias. Según dos periodistas ecuatorianos, Fernando Astudillo y Rubén Buitrón, «uno de los grandes males de la sociedad ecuatoriana es la cantidad de complejos de inferioridad que al país le impiden crecer y encontrar una identidad clara, tenemos que admitir que es cierta la persistente muletilla de que todo el periodismo nacional es mediocre» (Astudillo & Buitrón, 2005). En líneas generales, la cultura periodística en Ecuador puede resumirse en tres puntos fundamentales (Abad, 2011: 136):

- Un modo de hacer y producir (el régimen de propiedad y control).
- Un modo de pensar y actuar (las condiciones y exigencias bajo las cuales trabajan los periodistas).
- Un modo de decir y narrar (los discursos y las prioridades informativas).

## 2. Materiales y métodos

Para este artículo se consideran como medios digitales los que solamente usan como plataforma tecnológica a Internet. Proceso que a su vez está generando nuevas formas de consumo y producción de noticias (Fildler, 1998; Díaz-Noci, 2010).

### 2.1. Metodología y muestreo

La metodología utilizada es la observación, teniendo en cuenta las diez tendencias propuestas por Pepe

Cerezo (2012), director de análisis e investigación de Prisa Digital. Se midieron diariamente las actualizaciones que los medios digitales realizaron durante los 56 días que duró el estudio. Por otra parte, se realiza un análisis comparativo tomando como referencia el extenso trabajo de medios digitales como: «The Guardian» ([www.guardian.co.uk](http://www.guardian.co.uk)), «USA Today» ([www.usatoday.com](http://www.usatoday.com)), «New York Times» ([www.nytimes.com](http://www.nytimes.com)) y la «BBC» ([www.bbc.co.uk/mundo](http://www.bbc.co.uk/mundo)), que son referentes del ejercicio periodístico dentro de escenarios digitales.

**Los medios digitales de Ecuador deben comprender que su medio es una empresa, su producto es la información. Se debe trabajar con estrategias de marketing y publicidad, enfocándose y analizando su público objetivo. Las tendencias que se exponen están enmarcadas en un estudio internacional. Es necesario recalcar la importancia de todas ellas, puesto que sirven como herramienta para el mejoramiento de cualquier medio digital, tanto en el aspecto periodístico como publicitario. De las diez tendencias citadas los medios ecuatorianos en estudio cumplen de manera parcial, siete tendencias.**

Para el estudio se realizó el seguimiento de seis medios nativos digitales, seleccionados bajo la metodología de estudio de caso. Con esta muestra homogénea se realizó un análisis comparativo de las diez tendencias citadas, y que están relacionadas con la implementación de tecnología para ofrecer recursos digitales, cuyo objetivo es mantener y diversificar las audiencias.

### 2.2. Período y variables de estudio

Nuestro estudio y observación se realizó entre el 11 de octubre y el 6 de diciembre de 2012. Los parámetros de calidad tomados en cuenta para los medios de comunicación digitales en Ecuador se basan principalmente en el estudio de las diez tendencias mencionadas. Los portales web de estos medios digitales brindan una vista diferente en comparación a los medios online de Ecuador. Por ejemplo: la multimedialidad, la hipertextualidad, el uso de redes sociales, la interacción

con los usuarios, y las aplicaciones web están presentes en estos medios digitales y son evidencia sólida del desarrollo del periodismo digital. Este artículo finaliza con una serie de recomendaciones para que los medios ecuatorianos, en estudio, puedan ingresar con celeridad y acierto al enorme y cambiante escenario digital.

### 3. Resultados

#### 3.1. Presencia en redes sociales

Según Rivera (2010) del Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL), existen ocho medios de comunicación en Ecuador que usan Internet para llegar a sus lectores, bajo el nombre de «Diarios digitales». Los medios de comunicación con mayor número de visitas, seguidores y fans en las redes sociales, hasta noviembre 2012 fueron: Ecuador Inmediato.com, La República.ec, Ecuador en vivo.com, Comfirmado.net, Ciudadanía Informada.com, Infórmate y punto.com. En la tabla 1 se muestra su presencia en redes sociales.

Actualmente, los medios digitales son parte de nuestro interés. Dependen de la acción que se tome para emprender esta nueva iniciativa, y son importantes porque gracias a la presencia de la Red, pueden cumplir las funciones 3Cs: comunicación (puesta en común), comunidad (se crean comunidades) y cooperación (se hace la red juntos) (Orihuela-Colliva, 2008). De la Web 1.0, donde no existía interacción ni multimedia en las plataformas de Internet, pasamos a la Web 2.0 que permitió interactividad entre el medio y el receptor. Hoy estamos a las puertas de la Web 3.0, ofreciendo un espacio ilimitado para el ciudadano común. En palabras de Dan-Gillmor (2003), «la tecnología nos ha dado herramientas de comunicación que permiten a cualquiera llegar a ser un periodista a bajo coste y con un impacto en teoría universal».

Sin embargo, como se puede colegir de la tabla 1, sólo 101.518 personas siguen a los medios digitales en Twitter y apenas 8.949 en Facebook. Es decir que, en estas dos importantes redes sociales, sólo hay 110.467 internautas siguiendo a los medios de comunicación digitales más importantes del país. Si consideramos que Ecuador tiene 7.320.206 de personas con acceso a Internet, entonces sólo el

1,51% accede a medios digitales a través de estas dos importantes redes sociales. Pero, la responsabilidad está en los medios de comunicación. La tecnología nos ofrece las herramientas pero es necesario que los medios digitales cumplan con las tres funciones propuestas por Orihuela. Internet es cada vez más cotidiana en la sociedad, en este marco es necesario construir contenidos de calidad, que aporten al enriquecimiento de la humanidad. Según el Orihuela-Colliva (2002), «corresponde hoy a los comunicadores, con la mayor urgencia que nunca, hacerse cargo de la complejidad, transformar la información en conocimiento, gestionar el conocimiento y responder de un modo más efectivo a un público que, a fuerza de ir a la deriva, naufragando en muchos casos, ha comprendido que podemos ayudarle a navegar. A navegar en la información». Si bien es cierto que en Ecuador existen varias tendencias de periodismo digital, aún no podemos hablar de un prosumidor. Según Sanzo (2010), el término «prosumidor» fue acuñada por Toffler (1980) en «La tercera ola», que en suma se trata de una apócope de las acepciones «productor» y «consumidor». En las redes de trueque se llama prosumidores a los productores de los bienes, productos, servicios que se intercambian en el interior de los clubes de trueque. El prosumidor que tenemos en la actualidad es la persona común, generador de información activa, que está ayudando a la creación de nuevos contenidos de manera desinteresada, proceso que en nuestro caso está aportando a la desprofesionalización del periodismo, en general.

Una hipótesis aceptable para justificar el bajo número de seguidores en las redes sociales de los medios digitales, puede ser que no tomen en cuenta que los internautas, tanto de Twitter como de Facebook, son prosumidores y no sólo consumidores de información.

**Tabla 1. Medios digitales ecuatorianos en redes sociales**  
Editores de los medios y páginas web de los medios en estudio (06-12-2012)

Nº	Medios	Sitio Web	Ciudad año de creación	Fans/ Facebook	Seguidores/ Twitter	Otras redes
1	Ecuadorinmediato.com	www.ecuatorinmediato.com	Quito 2004	1.724	46.490	Youtube
2	LaRepública.ec	www.larepublica.ec	Quito 2011	1.365 (2007)	19.419	Google plus, Youtube
3	Ecuadorenvivo.com	www.ecuadorenvivo.com	Quito/ Guayaquil 2008	2.055	26.178	RSS/Canal Youtube
4	Comfirmado.net	www.confirmado.net	Quito (S.D)	No tiene	3.702	RSS
5	Ciudadaniainformada.com	www.ciudadaniainformada.com	Quito 2004	4.907	3.855	RSS-Blog/ciudadania informada
6	Infórmate y Punto.com	www.informateypunto.com	Quito 2009	263	1.874	RSS

Otra sugerencia que se puede realizar es la de analizar las prácticas periodísticas de «Ecuador Inmediato» por ser el medio que notoriamente tiene mayor influencia en las redes sociales.

### 3.2. Medios digitales en Ecuador: un infante indefenso

Todavía los medios digitales en Ecuador ofrecen pocas aplicaciones para móviles y otro tipo de dispositivos tecnológicos portátiles. Es aquí donde se deberían promover, por ejemplo, proyectos de transmedia, aplicaciones portátiles para dispositivos tecnológicos con el fin de crear multimedialidad y facilidad de expresarse a través de varias plataformas. Entendemos el fenómeno transmedia como el uso de múltiples plataformas mediáticas que permiten al usuario ser parte activa de la historia desde su dispositivo móvil; por ejemplo a través de juegos, en tanto que multimedia es la combinación de dos o más medios dentro de la misma plataforma; por ejemplo texto y vídeo en un blog. Según Balestrini (2009), «las apps han creado una cultura y por lo tanto juegan un papel muy importante en la vida actual» y en Ecuador aún están por explorarse.

La realidad de los medios digitales en este momento se mueve por la necesidad de emprendimiento. Es vital que se vea al medio como un negocio que necesita inversión. Las aplicaciones y contenidos que se pueden implementar son infinitos, no obstante no existe la necesidad de adquirir estas tendencias en los medios. Únicamente se están conformando con informar, pero no toman en cuenta que el lector es cada vez más exigente. Un ejemplo del error que cometen los medios digitales ecuatorianos es verificable en su presencia en las redes sociales. Simplemente están ahí, pero no hay una participación activa y constante. No existe feed-back, como lo explicaremos más adelante.

	Tendencias 2012	En cifras	Modelos
1	<b>Estrategia Digital First</b>  Los medios priorizan en su estrategia el canal digital y móvil frente al off line.	<b>45.7 millones £</b> reporta el área digital a Guardian NM, lo que representa un incremento del 16,3% como consecuencia de su estrategia digital first.	<b>The Guardian</b> <a href="http://tinyurl.com/95uaags">http://tinyurl.com/95uaags</a>
2	<b>Influencia creciente de las tabletas y de los móviles inteligentes</b>  Las tabletas y los móviles modifican los hábitos de acceso a la información. Los medios intentan adaptarse al nuevo ecosistema.	<b>37% de los usuarios</b> de tabletas leen a diario prensa online.	<b>USA Today, QUARTZ</b> <a href="http://beta.usatoday.com/">http://beta.usatoday.com/</a> <a href="http://qz.com/">http://qz.com/</a>
3	<b>Modelos de negocio híbridos</b>  Los medios buscan alternativas de ingresos a la publicidad online, insuficiente para mantener las actuales estructuras.	<b>20-25% de los periódicos online</b> de EEUU desarrollarán algún modelo de pago al finalizar 2012.	<b>NYT, WSJ,</b> <a href="http://tinyurl.com/bm93798">http://tinyurl.com/bm93798</a>
4	<b>Apps nativas vs aplicaciones HTML5</b>  El Financial Times ha abierto la puerta al desarrollo de apps HTML5 sin necesidad de pasar por la App Store de Apple.	<b>2.000.000</b> de usuarios acceden a la aplicación HTML5 del Financial Times.	<b>FT.com</b> <a href="http://tinyurl.com/gm44">http://tinyurl.com/gm44</a>
5	<b>Agregadores inteligentes</b>  Nuevos servicios como Flipboard, Liveland, Pulse, o zite están revolucionando la agregación y recomendación de contenidos.	<b>20 millones</b> de usuario de Flipboard en apenas dos años desde su lanzamiento.	<b>ZITE</b> <a href="http://tinyurl.com/d36d8kl">http://tinyurl.com/d36d8kl</a>
6	<b>Data Journalism</b>  El análisis de grandes cantidades de datos será cada vez más importante para los medios tanto para generar contenidos como para desarrollar nuevos negocios.	<b>180.000 expertos en BigData</b> se demandarán en EEUU durante los próximos 5 años. Medios como Bloomberg demandan cada vez más este tipo de perfiles.	<b>NYT</b> <a href="http://tinyurl.com/c5c52ym">http://tinyurl.com/c5c52ym</a>
7	<b>Apuesta por el video</b>  El consumo de video online sigue creciendo. Se espera que el mercado publicitario para este soporte sea el que más crezca durante 2012.	<b>43.1% crecerá el mercado</b> publicitario para el video online en los EEUU durante 2012.	<b>BBC</b> <a href="http://tinyurl.com/dyfw5e">http://tinyurl.com/dyfw5e</a>
8	<b>Second screen apps</b>  Los nuevos dispositivos conectados como smartphone, tablets, etc. se están convirtiendo en el complemento perfecto para los nuevos hábitos de consumo de TV.	<b>50%</b> utiliza otro dispositivo electrónico mientras ve la televisión.	<b>GetClue, Shazam</b> <a href="http://tinyurl.com/c28d85h">http://tinyurl.com/c28d85h</a>
9	<b>Social-local -móvil (SoLaMo)</b>  Los medios han encontrado en el denominado "lugar social" una vía para atraer nuevos usuarios, al tiempo que aumentan la fidelización (engagement), potenciada por la movilidad y la información local.	<b>20% del tráfico</b> externo a el Guardian proviene de Facebook, habiéndose superado temporalmente por primera vez al procedente de Google.	<b>The Guardian</b> <a href="http://tinyurl.com/96ppwll">http://tinyurl.com/96ppwll</a>
10	<b>TV conectadas</b>  Los Juegos Olímpicos y la Eurocopa impulsarán la venta de TV conectadas a Internet. Los medios tienen la oportunidad de transformar sus productos (información) en servicios: tiempo, deportes, etc.	<b>25%</b> de las TV vendidas en España durante 2012 tendrán conexión a Internet.	<b>BBC</b> <a href="http://tinyurl.com/8om8u3">http://tinyurl.com/8om8u3</a>

Tabla 2: Tendencias digitales en los medios de comunicación ([www.rocasalvatella.com/blog/2012/10/tendencias-en-medios](http://www.rocasalvatella.com/blog/2012/10/tendencias-en-medios)).

No existen estudios específicos publicados en relación a las causas de este lento crecimiento, sin embargo, análisis relacionados con la formación académica de comunicadores sociales en Ecuador revelan una escasa y casi nula formación sobre los entornos digitales (Punín, 2011). Si la Universidad no forma periodistas digitales difícilmente estas iniciativas pueden llegar al seno de la empresa periodística.

Las demandas de la empresa periodística no tienen cabida dentro de las mallas curriculares de las escuelas y facultades de comunicación, aunque ambos sectores coinciden que todo lo relacionado con el periodismo digital ha dejado de ser una tendencia para convertirse en una emergencia formativa.

Según Cerezo, director de Análisis e Investigación

de «Prisa Digital», existen diez tendencias que deberían definir el manejo de un medio digital. Entre estas se destaca la importancia de la interacción entre medio y audiencia; así como la implementación de aplicaciones tecnológicas y multimedia en los medios. En la tabla 2 podemos visualizar las diez tendencias en estudio ([www.rocasalvatella.com/blog/2012/10/tendencias-en-medios](http://www.rocasalvatella.com/blog/2012/10/tendencias-en-medios)). De la misma manera, hemos considerado analizar cada una de las tendencias con el fin de entender su importancia y el uso dentro de los medios digitales ecuatorianos. La tabla 3 explica específicamente la función de cada tendencia.

Ecuador se está convirtiendo en un país digital. El surgimiento de la web es positivo, ahora todos somos consumidores digitales, aunque la generación de contenidos propios camina a paso lento dentro de los medios de comunicación ecuatorianos. En el contexto mundial «The Guardian News and Media» es un ejemplo de cómo priorizar lo digital. Lo hace con un estudio de mercado que analiza a los potenciales consumidores digitales y determina el grupo objetivo de este entorno tecnológico. Así que lo más importante es tomar la iniciativa, es decir, realizar el primer paso; nadie nace entendiendo. «Los nativos digitales no nacen alfabetizados en la cultura digital» (Orihuela-Colliva, 2012).

Con respecto al enfoque de la primera tendencia «Digital First», sobre la base de los resultados evidenciados durante el seguimiento y observación crítica es lógico analizar que en su mayoría cumplen con esta tendencia.

En la tabla 4 existen tres rangos de evaluación: de 0-5 horas, de 5-10 horas y de 10 o más horas de actualización, como medida válida para calcular el nivel y la dinámica de actualización de contenidos y servicios en la Red. La actualización constante es una característica del periodismo digital en Ecuador, sobre todo por enfocar su trabajo periodístico en acontecimientos de repercusión nacional, que se convierten en noticias en desarrollo.

Tabla 3: Análisis explicativo de las tendencias digitales en los medios de comunicación

Tendencias 2012	Tendencia general	Características
1	Digital First	Digital First, darle prioridad a lo digital en un medio de comunicación, es decir, todo el contenido y trabajo lo realizan bajo un entorno netamente virtual y lo actualizan de manera constante.
2	Influencia creciente de las tabletas y de los móviles inteligentes	Ahora el acceder a Internet mediante un dispositivo inalámbrico, excluyendo ordenadores portátiles, es una tendencia importante. Poder acceder mediante un teléfono móvil o tablet a un medio digital, es una estrategia prioritaria para un medio de comunicación. Por ejemplo la aplicación Media Shift (2012).
3	Modelo de negocios híbridos	Se refiere a la publicidad. La publicidad es muy importante, representa un ingreso económico significativo que puede ser invertido de manera positiva en el medio.
4	Apps nativas vs aplicaciones HTML5	Es una manera de facilitarle a la audiencia el acceso a la información. Html5 facilita la multimedialidad en la página digital; poder compartir videos, imágenes, etc.
5	Agregadores inteligentes	Agregadores de información, aplicaciones que ayudan a recibir información de su preferencia. Internacionalmente existe la aplicación Zite (Google Play, 2012).
6	Data journalism	Es la cantidad de información que manejan en el medio digital, el almacenamiento de la misma es importante, considerando que en un futuro pueda ser de utilidad; así como la actualización constante de la información. Y sobre todo la correcta clasificación (DJB, 2011).
7	Apuesta por el video	El video es llamativo para cualquier medio de comunicación digital, incluir este tipo de material es una prioridad. La multimedialidad es muy importante, ahora es fácil crear una cuenta en YouTube para poder hacer uso del mismo, enlazando videos a un medio digital, complementando la información que se ofrece.
8	Second screen apps	Los usuarios que consumen televisión ahora lo pueden hacer mediante una segunda pantalla (tablet, smartphone). Es un dispositivo electrónico que permite interactuar con el contenido que visita en línea, que también provoca la fragmentación de audiencias.
9	Social-local-movil	Involucrarse con las redes sociales es de suma importancia. La interactividad que podemos ejercer sobre nuestra audiencia mediante las redes sociales más conocidas (Facebook, Twitter y YouTube) es primordial, esto no tiene precio. Crear un ambiente de feed-back garantiza que nuestra audiencia sea fiel, no sólo publicar contenido, sino dejar que nuestra audiencia participe y al hacerlo que se sienta escuchada por el medio.
10	TV conectados	En la actualidad podemos gozar de la televisión e Internet entrelazados. Smart TV aún no está en auge en Ecuador. La televisión nos brinda la oportunidad de la convergencia multimediática, pero es aún un negocio por explorar.

El gráfico 1 refleja la media de actualizaciones diarias que realizan los medios digitales estudiados. Como se observa, todos tienen niveles de actualización que superan los cuarenta por día lo que indica un promedio de aproximadamente dos actualizaciones por hora.

En el caso de la segunda tendencia relacionada con la influencia creciente de las tabletas y de los móviles inteligentes, todos los medios digitales analizados cumplen con una configuración a Internet para sus páginas y permiten a los usuarios acceder a sus portales web desde cualquier dispositivo móvil. Dentro de esta tendencia habla sobre el «mediashift», que es una manera de manejar la información dentro de diferentes dispositivos y plataformas. En el caso de nuestros medios, sus páginas web pueden ser vistas desde un dispositivo con acceso a Internet pero deberían promover el «mediashift», que, aparte de ser algo dinámico, proporciona

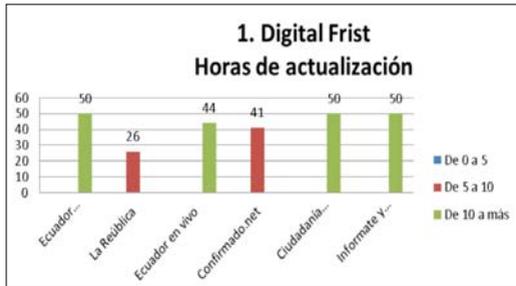


Gráfico 1: Tendencias Digitales: Digital First.

movilidad dentro del contenido que tenga cualquier medio digital.

### 3.3. Dispositivos inteligentes frente a medios no tan listos y anunciantes poco astutos

Gran cantidad de personas tienen acceso a Internet desde un móvil, tablet o PC. En datos de la Superintendencia de Telecomunicaciones (Supertel) de enero a junio de 2011, la cifra de acceso a la Red a través de celulares llegaba a 1,3 millones de usuarios en Ecuador, es decir, el 17,76% de los internautas ecuatorianos navega desde su dispositivo móvil. El siguiente gráfico está relacionado con la publicidad, modelos de negocios híbridos, la tercera tendencia analiza el financiamiento del medio.

En el gráfico 2 se evalúa el número de espacios que tienen desplegados en su portal. Como resultado del proceso de observación encontramos pocas firmas independientes y potentes: Nestlé Ecuador, Claro, Movistar, Produbanco, Toyota, Master Card, Noos Clínica Psiquiátrica, Schullo y San Martín-Verdesoto Abogados Asociados y otros. El resto de espacios lo ocupa publicidad del Estado, principalmente en los medios digitales que son propiedad del gobierno.

Aunque en base a la tendencia la publicidad es algo que puede ser mostrado de diferentes maneras. Por ejemplo, «The New York Times» utiliza modelos de pagos anuales, también hay la opción «Pay-per-click»

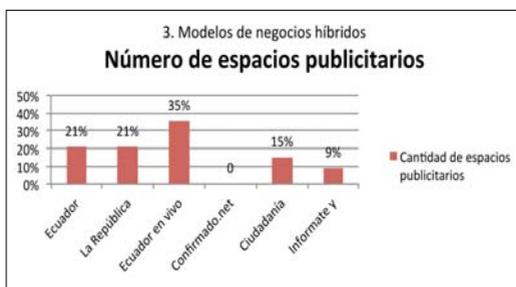


Gráfico 2: Tendencias digitales: Influencia de dispositivos y negocios híbridos.

(pago por clic, en español). Cualquiera de estos modelos de pago es una estrategia para financiar el medio, que en Ecuador no han sido explorados a plenitud.

Como vemos, el medio con mayor número de espacios publicitarios y, por lo tanto, con mayores probabilidades de sobrevivir es Ecuador en Vivo; a pesar de que esto no se relaciona con el número de seguidores en las redes sociales (Ecuador Inmediato tiene cerca del doble de seguidores en Twitter) ni con la frecuencia de actualización del portal, donde Ecuador Inmediato es también superior. Surge aquí otra hipótesis: Podría ser que los anunciantes no han encontrado todavía una forma eficiente de medir audiencias y niveles de actualización de los medios digitales.

### 3.4. Otras tendencias en nuestros medios digitales

En el caso de la cuarta tendencia, la aplicación HTML5 (Hyper Text Markup Language, versión 5) cumple con una función importante para cualquier medio digital sirve para desarrollar diseños de páginas web. La HTML5 es una aplicación web totalmente gratuita. Ahora es mejor ir por las aplicaciones web, que contienen un método sencillo de ejecutar aplicaciones aptas para varias plataformas. En este caso los medios de comunicación analizados en este artículo pueden optar por la utilización de esta herramienta. Recordemos que la estética de una página es una manera de innovar y aportar tanto en contenido como en aspecto, para que el medio digital no sea lineal.

Los agregadores inteligentes, que son la quinta tendencia en análisis, explican la importancia de promover el contenido periodístico de sus plataformas mediante la utilización de aplicaciones como: Flipboard, Live-stand, Pulse o Zite. Todas estas aplicaciones crean un magazine donde se pueden recibir artículos, reportajes, fotografías, vídeos o audio. Se presentan bajo un diseño de magazine; sólo se recibe información agregada. Es un servicio similar al RSS, entre ellos están: «Ecuador en vivo», «Comfirmado.net», «Ciudadanía Informada», e «Infórmate y Punto».

La sexta tendencia, Data Journalism, es la correcta clasificación de la información dentro de los medios digitales. Esto facilita la búsqueda para los usuarios sobre un tema específico. Este fenómeno está surgiendo, generado una contratación masiva de personas que puedan clasificar la información. Al ser algo opcional para los medios digitales en estudio, no se puede cuantificar ni graficar, sin embargo, en el caso de los más antiguos como Ecuador Inmediato que se difundió desde el 2004, sería una opción muy positiva para su medio: ayudar a organizar y facilitar la búsqueda de información.

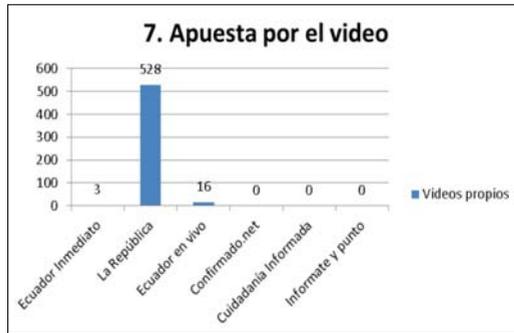


Gráfico 3: Tendencias digitales: Apuesta por el vídeo.

La apuesta por el vídeo es la séptima tendencia. El vídeo es un recurso necesario para los medios digitales, su consumo genera variedad y acerca al medio a la audiencia. En el gráfico 3 se enfoca la cantidad de vídeos por portada. De los seis medios analizados, sólo tres publican vídeos propios, a través de YouTube. «La República», con 528 vídeos es el medio que más usa este recurso multimedia; seguido de «Ecuador en Vivo», con 16 vídeos y «Ecuador Inmediato», con sólo tres productos audiovisuales. El resto de portales no comparten o enlazan vídeos de otras páginas.

La octava tendencia es Second Screen Apps. Trata sobre el consumo de televisión mediante los nuevos dispositivos tecnológicos. Existen aplicaciones para móviles que se fusionan con la televisión. Sin duda, pueden convertirse en un negocio muy rentable para cualquier medio digital. Son aplicaciones de software que permiten que la audiencia pueda interactuar con el contenido como, por ejemplo películas, música o vídeo, pero ninguno de los medios analizados trabaja aún bajo esta tendencia, como se ve en sus entornos tecnológicos.

La novena tendencia es Social-Local-Movil. Como indica Orihuela-Colliva (2012) «los medios sociales no son un estorbo, son el hábitat cultural de los alumnos». Esto expresa la importancia de las redes sociales y cómo pueden generar consumidores fieles que ayuden a potenciar el medio digital mediante su utilización. Con respecto a esta tendencia es conveniente recalcar que depende de cómo se manejan en las redes sociales. Esto se detalla en la tabla 1 que analiza las redes sociales al indicar la cantidad de fans, y seguidores de los medios en estudio.

Finalmente, la tendencia décima es la de TV conectados. Se intenta transformar la información en servicios que aporten económicamente al medio como, por ejemplo, la publicidad. Esta aplicación HTML sirve específicamente para los televisores denominados SmartTV, fabricados, en gran parte, por la compañía Samsung (Panoramaaudiovisual.com, 2011).

## 4. Discusión y conclusiones

### 4.1. Tendencias que marcan el camino del periodismo digital en Ecuador

«Ecuador Inmediato», «Ecuador en vivo», «La República», «Ciudadanía informada» e «Infórmate y punto» son los medios digitales mejor posicionados, su caminar es lento pero se están acoplando a las tendencias digitales citadas. Los medios de comunicación mencionados cumplen con las siguientes características: Digital first; influencia creciente de las tablets y móviles inteligentes; data journalism; apuesta por el vídeo y social-local-movil. La prensa gráfica sólo crece cuando se adicionan sus versiones off-line y on-line (Segado, 2011) y los telenoticieros centrales de la noche compiten con los nuevos medios en línea, todos ellos multimediáticos (Igarza, 2008). Entre los vacíos evidenciados en los casos de estudio, podemos comentar que Confirmado.net, Buró de análisis y b10, son medios digitales del Ecuador que han descuidado sus plataformas tecnológicas. Buró de análisis y b10, lamentablemente están inactivos. En el caso de confirmado.net no se ha desarrollado ningún tipo de aplicaciones para teléfonos móviles inteligentes. Tampoco existe una iniciativa de multimedialidad y la estructura de este medio es muy plana.

De alguna manera todos los medios digitales en Ecuador tienen deficiencias en la comunicación bidireccional, no existe interacción entre el medio y su audiencia. Podría ser esta una de las causas, como señaláramos, para los bajos niveles de seguidores en redes sociales, frente al total de ciudadanos con posibilidad de acceso a Internet.

### 4.2. Recomendaciones: claves para avanzar con celeridad

Un medio que actualiza su plataforma digital está apto para ofrecer un producto a la altura de las exigencias de su público, lo que a su vez se ve reflejado en un modelo sustentable de negocios.

La escasa presencia de los medios en redes sociales evidenciada en este artículo revela la necesidad de un estudio detallado de los niveles de interacción medios/audiencia. Este estudio evidencia que solo 17,76% de los internautas ecuatorianos navegan desde su dispositivo móvil.

Los medios digitales de Ecuador deben comprender que su medio es una empresa, su producto es la información. Se debe trabajar con estrategias de marketing y publicidad, enfocándose y analizando su público objetivo. Las tendencias que se exponen están enmarcadas en un estudio internacional. Es necesario recalcar la importancia de todas ellas, puesto que sir-

ven como herramienta para el mejoramiento de cualquier medio digital, tanto en el aspecto periodístico como publicitario. De las diez tendencias citadas los medios ecuatorianos en estudio cumplen de manera parcial, siete tendencias.

La cuota publicitaria no tiene relación alguna con el número de seguidores en redes sociales, tema que podría generar una nueva e interesante investigación.

## Referencias

- ABAD, G. (2011). El Club de la pelea. Gobierno y medios, un entramado de fuerzas y debilidades. *Veeduría Ciespal*, 5, 136 (24-10-2012).
- ASTUDILLO, G. & BUITRÓN, R. (2005). *Periodismo por dentro*. Quito (Ecuador): Intiyan Ediciones Ciespal.
- BALESTRINI, M. (2009). *Culemetrajés por Mara Balestrini. Nativos digitales*. (www.nativosinteractivos.wordpress.com/2009/07/16/celumetrajés-by-mara-balestrini) (24-10-2012).
- BANEGAS, D. & AL. (2012). *Anuario de la Comunicación de Ecuador 2011-12*. Loja (Ecuador): Universidad Técnica Particular de Loja. (20-10-2012).
- BOWMAN, S. & WILLIS, C. (2003). *Nosotros el medio*. (www.hypergene.net/wemedia/download/we\_media\_espanol.pdf). Bogotá (Colombia): Casa Editorial El Tiempo (18-10-2012).
- CIUDADANÍA INFORMADA (2011). Medios digitales aumentan en Ecuador. *Ciudadanía Informada*. (www.ciudadaniainformada.com/noticias-ciudadania-ecuador/0/noticias-ciudadania-ecuador/browse/85/ir\_a/regional/article//medios-digitales-aumentan-en-ecuador.html?tx\_ttnews%5BcalendarYear%5D=2008&tx\_ttnews%5BcalendarMonth%5D=9&tx\_ttnews%5BstartingPoint%5D=42&tx\_ttnews%5Brecursion%5D=4&cHash=a62607ecd0) (06-11-2012).
- CEREZO, P. (2012). *Tendencias digitales en medios de comunicación*. Roca Salvatella. (www.rocasalvatella.com/blog/2012/10/tendencias-en-medios) (24-10-2012).
- DEZUANNI, M. & MONROY, A. (2011). Prosumidores interculturales: creación de medios digitales globales entre jóvenes. *Comunicar*, 38 (19), 59-66. (DOI: http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-02-06) (06-12-2012).
- DÍAZ-NOCI, J. (2010). Medios de comunicación en Internet. Algunas tendencias. *El Profesional de la Información*, 19. (www.elprofesionaldelainformacion.com/.../2010/.../medios\_comunicacio...) (26-11-2012).
- FILDLER, R. (1998). *Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios*. Madrid: Granica
- GOOGLE PLAY (2012). *Zite. Aplicaciones para Android*. (https://play.google.com/store/apps/details?id=com.zite&hl=es) (06-12-2012).
- IGARZA, R. (2008). *La cuarta pantalla Marketing, medios y movilidad*. Buenos Aires (Argentina): Ugerman.
- IGARZA, R. (2010). Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 32, 173-178.
- INEI (2011). *Compendio estadístico 2007-2010. Tecnologías de información y comunicación. B-Población que accede a Internet*. (www.inei.gov.pe/Sisd/index.asp) (21-11-2012).
- LÓPEZ, X. (2001). Nuevos perfiles de los periodistas en la sociedad de la información. *Ámbitos*, 7-8, 7-18 (21-11-2012).
- MARTÍNEZ, M. (2009). *Mapa Medios de Comunicación de Ecuador*. (http://es.scribd.com/doc/14640397/Mapa-de-medios-de-comunicacion-del-Ecuador) (24-10-2012).
- MORA, A. (2010). La primera gran encrucijada del cine ecuatoriano. *Archipiélago*, 58, 44-45. (www.revistas.unam.mx/index.php/archipiélago/article/view/20250%29%28) (10-10-12).
- MinTIC (2013). Perfil Internet. *Nivel nacional. Estadísticas del sector TIC*. República de Colombia (http://colombiatic.mintic.gov.co/estadisticas/stats.php?s=1&pres=port) (15-08-2013).
- NEGROPONTE, N. (1995). *Ser digital*. Buenos Aires (Argentina): Atlántica.
- ORIHUELA-COLLIVA, J.L. (2002). Internet: nuevos paradigmas de la comunicación. *Chasqui*, 77, 2-4 (www.redalyc.org/pdf/160/1600-7702.pdf) (07-11-2012).
- ORIHUELA-COLLIVA, J.L. (2008). *La hora de las redes. E-cuaderno*. (www.ecuaderno.com/2008/10/14/la-hora-de-las-redes-sociales) (10-10-12).
- ORIHUELA-COLLIVA, J.L. (2012). La hora de la estrategia digital. *Training & Development Digest*, 87, 38-41 (10-11-12).
- PUNÍN, M.I. (2011). *La formación de comunicadores sociales en Ecuador. Estudio de casos: Universidad Central del Ecuador, Universidad del Azuay y Universidad Técnica Particular de Loja*. Tesis Doctoral. USC/UTPL.
- RIVERA, J. (2007). *Internet y su repercusión en los medios de comunicación del Ecuador*. Monografía para Diplomado. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- RIVERA, J. (2010). Web 2.0 y medios de comunicación en Ecuador. *Ciespal. Mediaciones* (www.ciespal.net/mediaciones/index.php/investigacion/223-web-20-y-medios-.html) (25-10-1012).
- RIVERA, J. (2011). Ranking 2011 de los medios digitales en Ecuador. *Ciespal. Mediaciones* (www.ciespal.net/mediaciones/index.php/analisis/913-ranking-2011-de-los-medios-digitales-en-ecuador.html) (06-12-2012).
- SANZO, C. DE (2010). Los prosumidores: Nueva forma de producción y consumo. *Autosuficiencia Económica*. (www.autosuficiencia.com.ar/shop/detallenot.asp?notid=93) (06-11-2012).
- SEGADO, J. (2011). Media on-line vs. medios off-line. *Blog de Jorge Segado*. (http://jorgesegado.com/2011/05/16/medios-online-medios-offline) (08-01-2013).
- SERRANO, C. (2011). Emprendimientos periodísticos en Internet. *IV Foro Internacional de Periodismo Digital: convergencias redes y móviles 2011* Rosario. (http://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/2031/978-987-677-014-9.pdf?sequence=1) (29-11-2012).
- SUPERTEL (Ed.) (2011). *Estadísticas de servicios de telecomunicaciones 2011. Súper Intendencia de Telecomunicaciones de Ecuador*. (www.supertel.gob.ec/index.php/Estadisticas/Servicios-de-Telecomunicaciones.html) (21-11-2012).
- TOFFLER, A. (1980). *La tercera ola*. Bogotá (Colombia): Plaza & Janés.