



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
ARTES Y HUMANIDADES
INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES
AUDIOVISUALES**

TÍTULO:

**ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LA APLICACIÓN DE LAS
REDES SOCIALES EN LOS MEDIOS IMPRESOS EN LA CIUDAD
DE GUAYAQUIL EN EL 2014.**

AUTOR:

Salas Valdivieso, Israel David

TUTOR:

Millán Traverso, Marcos Efraín

Guayaquil, Ecuador

2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
ARTES Y HUMANIDADES
INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES AUDIOVISUALES**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Israel David Salas Valdivieso**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniería en producción y dirección en artes audiovisuales.

TUTOR

Millán Traverso, Marcos Efraín

DIRECTOR DE LA CARRERA

Mgs. Víctor Hugo Moreno Díaz

Guayaquil, a los 25 del mes de agosto del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
ARTES Y HUMANIDADES
INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES AUDIOVISUALES**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Israel David Salas Valdivieso

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación Análisis de la influencia de la aplicación de las redes sociales en los medios de comunicación en la ciudad de Guayaquil en el 2014 previa a la obtención del Título de **Ingeniería en producción y dirección en artes audiovisuales**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 25 del mes de agosto del año 2014

EL AUTOR

Israel David Salas Valdivieso



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
ARTES Y HUMANIDADES
INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES AUDIOVISUALES**

AUTORIZACIÓN

Yo, Israel David Salas Valdivieso

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Análisis de la influencia de la aplicación de las redes sociales en los medios de comunicación en la ciudad de Guayaquil en el 2014, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 25 del mes de agosto del año 2014

EL AUTOR:

Israel David Salas Valdivieso

AGRADECIMIENTO

Agradezco a:

Mis padres, Yolanda y Juan Carlos por el apoyo durante todos estos años que ha durado mi carrera.

A mi hermana María Isabel Salas y al Dr. Vicente Sarmiento Alvear por su apoyo incondicional en la elaboración de este trabajo de titulación, a mis amigos por sus buenos consejos y brindarme apoyo.

A mi tutor Marcos Millán y a todas las personas que me han dado ánimo y me han alentado en seguir adelante para que sea un buen profesional pero sobre todo un gran ser humano.

Gracias a todos.

ISRAEL DAVID SALAS VALDIVIESO

DEDICATORIA

A:

Mi mamá Yolanda Valdivieso por darme esta maravillosa vida y contar con su apoyo incondicional como madre y amiga. Te amo mamá.

Mi papá Juan Carlos Salas por siempre darme su apoyo y buenos consejos además de ser mi amigo personal. Te amo papá.

Quisiera, también, dedicarles este trabajo a mis abuelos por parte de papá y mamá. Aunque no estuvieron conmigo en este trabajo siempre los recordaré, gracias por darme grandes padres.

ISRAEL DAVID SALAS VALDIVIESO

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

OPONENTE

DOCENTE DELEGADO

MSC. VÍCTOR HUGO MORENO DÍAZ
DIRECTOR DE CARRERA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
ARTES Y HUMANIDADES
INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES AUDIOVISUALES**

CALIFICACIÓN

MILLÁN TRAVERSO, MARCOS EFRAÍN

ÍNDICE GENERAL

Contenido

1. INTRODUCCIÓN	13
1.1 Justificación	15
2. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA	16
2.1 Análisis de datos de los periódicos “Expreso” y “El Telégrafo”	17
2.2 Análisis comparativo: periódico impreso vs. redes sociales.	22
2.3 Otros datos	24
3 PREGUNTA/PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	28
4 OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICO	28
4.1 Objetivo general.....	28
4.2 Objetivos específicos.....	28
4.3 Hipótesis.....	28
5 REFERENCIAS CONCEPTUALES	29
5.1 Transición de medios tradicionales a digitales	29
5.2 Herramientas más utilizadas	30
5.3 Medios impresos vs. Medio digital	37
5.4 Diferencias entre los medios tradicionales y digitales.....	40
5.5 Propiedad Intelectual en la Red.....	42
5.6 La protección de la propiedad intelectual en la red	42
5.7 Los derechos de autor en Internet.....	43
5.8 Redacciones Digitales	45
5.9 El periodista y la redacción digital.....	45
5.10 Integración de salas de redacción	46
5.11 Otros ejemplos.....	46
5.12 Los expertos	48
6 ENFOQUE METODOLÓGICO.....	49
6.1 Enfoque metodológico	49
6.2 Diseño de la investigación	49
6.3 Población y muestra	49
6.4 Instrumentos de Investigación	50

6.5 Resultados.....	50
6.6 Análisis de los resultados	56
7 CONCLUSIONES	57
8 RECOMENDACIONES.....	58
9 BIBLIOGRÁFICAS	59
10 ANEXOS.....	67

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. Influencia de redes sociales en los periódicos “Expreso” y “El Telégrafo”	18
GRÁFICO 2 Presentación de ambos periódicos en Facebook.....	19
GRÁFICO 3 Crecimiento de ambos periódicos en la red social Facebook desde febrero hasta julio 2014.....	20
GRÁFICO 4. Presentación de ambos periódicos en Twitter.....	21
GRÁFICO 5. Crecimiento de ambos periódicos en la red social Twitter	22
GRÁFICO 6. Facebook y Twitter transformados a periódicos digitales con variaciones.....	23
GRÁFICO 7 Facebook y Twitter transformados a periódicos digitales con variaciones.	24
GRÁFICO 8. Porcentaje de población con celulares y redes sociales.....	26
GRÁFICO 9. Porcentaje de personas que tienen teléfono celular activado por grupos de edad a nivel nacional.....	27
GRÁFICO 10. Diarios leídos y principales diarios	33
GRÁFICO 11. Diarios que leen por lo menos una vez a la semana.....	33
GRÁFICO 12. Diarios que leen en las principales ciudades	34
GRÁFICO 13. Porcentajes de diarios de Guayaquil.....	35
GRÁFICO 14. Porcentaje que se le da a cada sección del periódico impreso y digital.	40
GRÁFICO 15. Año en que extinguirán los periódicos impresos según Ross Dawson.	48

RESUMEN (ABSTRACT)

Este trabajo es sobre la sustitución de los medios impresos por los medios digitales como fuente de información para las personas que necesitan estar enterados del acontecimiento de las noticias. En la que empieza con unos ejemplos de la disminución de tirajes de los periódicos más importantes del mundo y por ende la disminución salarial y recortes de personal. Luego se revisa cifras de dos periódicos nacionales en el que se demuestra que hay un decrecimiento de tirajes por parte de los diarios y un incremento de los diarios en las redes sociales.

Se revisa términos que se utilizan tanto para las redes sociales como para el medio impreso en el que se informa de sus herramientas y características también sobre la propiedad intelectual y derechos de los autores.

Un conferencista dio a conocer en el 2010 una tabla gráfica que indica el año en que los medios impresos se extinguirán y comento que para el 2040 se acabaran los diarios impresos en nuestro país.

Se procedió a realizar encuestas para saber las preferencias de los usuarios que leen noticias mediante redes sociales y periódicos impresos, donde se demostró que la mayoría de los encuestados prefieren redes sociales pero también señala que los periódicos impresos todavía lo adquieren.

Y como resultado final se anotan las respectivas conclusiones y recomendaciones.

Palabras Claves: Redes sociales, influencia, medios de comunicación, análisis, medios digitales, reintentarse, internet.

1. INTRODUCCIÓN

Observar como una noticia que venden en las calles que se leyó y comento ayer, se lo ve como simplemente obsoleto.

La dinámica de la información y la comunicación no espera, es en tiempo real, la pasividad de los cibernautas ha sufrido una profunda transformación, ha evolucionado de un simple lector y receptor de internet a una persona que cuestiona, argumenta, pregunta y participa activamente en todos los ámbitos sociales, políticos, económicos o deportivos.

Tal es la dinámica, que se puede implementar a través de estos medios que noticias generadas por personas que anteriormente eran consideradas pasivas, al convertirse en activas, pueden propiciar cambios radicales, como por ejemplo las políticas de seguridad nacional de EEUU luego del caso Edward Snowden, un antiguo empleado de la CIA que hizo revelaciones sobre la vigilancia mundial.

El 3 de diciembre de 1992 el ingeniero británico Neil Papworth, en ese entonces de 22 años, escribió "Merry Christmas" (Feliz Navidad) en una computadora y envió el texto a un teléfono celular Orbitel 901.

Fue el primer "Servicio de mensaje corto", aunque para 2009 cinco trillones de SMS se enviaron en todo el mundo, según la página web Mashable (Price, 2012).

Según la revista Etcétera en su publicación del 7 de Agosto del 2013, cuyo título es:

Dato: a diario se envían por Whatsapp más de 11 mil millones de mensajes.

En todo el mundo a diario son enviados más de 11 mil millones de mensajes, en tanto que se reciben más de 20 mil. Además cada día se comparten 325 millones de fotos (etcetera.com.mx, 2013).

Esta información lleva a una pregunta ¿Cuál es el futuro de los medios impresos?

Parecería que esta pregunta no es importante o por lo menos que no merece atención, pero si revisamos lo que sucedió en el año 2009, y encontramos la caída en los ingresos por publicidad, la declinación en la circulación y también la migración de lectores desde los diarios en papel hacia sus versiones en Internet que provocaron recortes y búsquedas de caminos económicos alternativos, vemos con asombro la vertiginosa caída del más grande rotativo del mundo, el influyente “The New York Times” quien a la par del diario “The Washington Post” anunciaron reducciones de su personal y rebajas salariales simultáneamente.

Russell Adams, Reportero en el diario “The Wall Street Journal” en el 2009 informó que el “The New York Times” reduciría el salario de editores y gerentes en un 5% hasta finales de ese año y que les pediría lo mismo a sus periodistas sindicalizados. Dicho recorte salarial se aplicó a los empleados de todas las empresas de The New York Times Media Group, con la excepción de “International Herald Tribune” (Adams, 2009)

En el primer trimestre del 2013, los ingresos de explotación del diario “The Washington Post” bajan hasta en un 44%, a la par que la circulación de su edición bajaba en un 7% en el primer semestre del 2013. Esta crisis es tan determinante que el 22 de Enero del 2014 Carlos Slim, empresario mexicano multimillonario, compra acciones del diario “The New York Times” convirtiéndose en uno de los mayores accionista de la compañía y el 21 de Febrero del 2014, se produce la venta del diario “The Washington Post” al fundador de Amazon, Jeff Bezos. La transacción ocurrió poco después de la venta del diario “The Boston Globe” al dueño del equipo de béisbol “Boston Red Sox” John Henry, por \$70 millones de dólares, apenas una fracción de los

\$1.100 millones de dólares que pago por él la compañía editora “The New York Times” en 1993. La venta del Post se cerró a un costo de \$250 millones de dólares, que no incluyen el edificio del periódico ni medios como la revista “Foreign Policy” o la web “The Root”. (Vega, 2013)

Este es un fenómeno que ocurre en las organizaciones de noticias de todo el mundo incluido el Ecuador, en donde el día 29 de Junio del 2014 cierra el diario “Hoy” fundado hace 32 años para empezar una nueva era digital. Empezamos entonces a ver un proceso de transición de los medios impresos al formato digital. Muchos expertos señalan que vienen cambios más radicales y que los medios impresos como hoy los conocemos terminarían desapareciendo, tal es así que el conferencista, escritor y futurista Ross Dawson indico en el 2010 un gráfico en el que calcula en que año los periódicos escritos se “extinguirán”. El escritor indica que se considera “extinto” un periódico cuando el total de sus ingresos es menor al 2.5% por parte de la publicidad. Dawson declaro, en Dubai, que solo en la zona del medio oriente ha cambiado sus predicciones sobre el final de los medios impresos y que sería antes de lo previsto. También indico que entre los hechos que provocarían la desaparición de los medios impresos están los costos de impresión y distribución, mejor desempeño de aparatos electrónicos, aumento de noticias pagadas en la página web y desarrollo de sistemas abiertos (Dawson, 2010).

1.1 Justificación

Es importante este trabajo porque permite al lector conocer la tendencia de los periódicos impresos a los medios digitales y sus múltiples vías de información. Se puede concienciar al lector la dinámica de las redes sociales y permitirle visualizar la magnitud de su extensión, mostrándole que su actitud pasiva en la generación de noticias, se puede volver intensamente activa propiciando cambios importantes y radicales en todas las áreas.

A través de éste trabajo el lector puede conocer:

1.- Cuál es la red social que prefiere el público en general, así como, cuál es la que están escogiendo los medios impresos para publicar sus noticias y no perder el contacto con sus usuarios.

2.- Cuál es el rango de personas que usan las redes sociales como fuente de información.

3.- Como se va produciendo una disminución del tiraje de los periódicos y como se ha incrementado las visitas de los usuarios a los mismos periódicos en las redes sociales.

4.- Evidenciar que los medios impresos se desarrollaron en porcentajes inimaginables en las redes sociales, en pocos años, frente a un desarrollo lento que tuvieron por décadas para posteriormente entran en un proceso de reversa en el área de la información en periódicos impresos en papel, evidenciándose que para no desaparecer deben reinventarse, aceptando los cambios e integrarse al mundo de las redes sociales.

2. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

Conscientes de la indiscutible influencia de las redes sociales en los medios de comunicación, se vuelve trascendente evidenciar el problema - Aumento de usuarios en las redes sociales, como sustituto de los medios impresos - y para ello se ha tomado como referencia dos importantes diarios locales del Ecuador que son distribuidos a nivel nacional, y que se desenvuelven en el ámbito de la empresa pública y privada, lo que permitirá tener un análisis más amplio del problema. Considerado para este trabajo de titulación los siguientes periódicos:

- Diario “Expreso”, de carácter privado.
GRAFICOS NACIONALES S.A. GRANASA
RUC: 0990022887001

- Diario “El Telégrafo”, de carácter público.
EDITORES NACIONALES GRÁFICOS EDITOGRAN S.A.
RUC: 0990031029001

2.1 Análisis de datos de los periódicos “Expreso” y “El Telégrafo”.

Previo al análisis de la situación de los periódicos locales, es importante aclarar que antes de las disposiciones gubernamentales a inicios de este año, no existía información concerniente a la cantidad exacta de ejemplares que son puestos en circulación por parte de los periódicos nacionales, lo que pone en una situación de difícil acceso a la información en los años anteriores debido a que los medios han sido reservados en dicha información.

Por lo tanto se ha determinado que para realizar este trabajo se ha tenido que investigar en los ejemplares que los periódicos muestran en su portada a partir del mes de febrero del 2014.

Lo que se ha indagado:

En el diario “Expreso”.

De acuerdo con el número total de ejemplares puestos en circulación desde el mes de febrero hasta el mes de julio del 2014, el diario “Expreso” realizó un tiraje total de 3.879.723 periódicos, con un promedio de 646.621 tirajes mensuales y con un promedio de 21.554 tirajes diarios.

En el diario “El Telégrafo”.

En el mismo periodo, desde el mes de febrero hasta el mes de julio del 2014, el diario “El Telégrafo” realizó un tiraje total de 4.748.165 periódicos, con un promedio de 791.360 tirajes mensuales y con un promedio de 26.378 tirajes diarios.

En el gráfico 1, que se muestra a continuación, el diario público “El Telégrafo” existe meses pico como marzo y mayo con un promedio de baja de 0,27%, en cambio en el diario privado “Expreso” existe una tendencia a la baja con un promedio del 1,38% mensual.

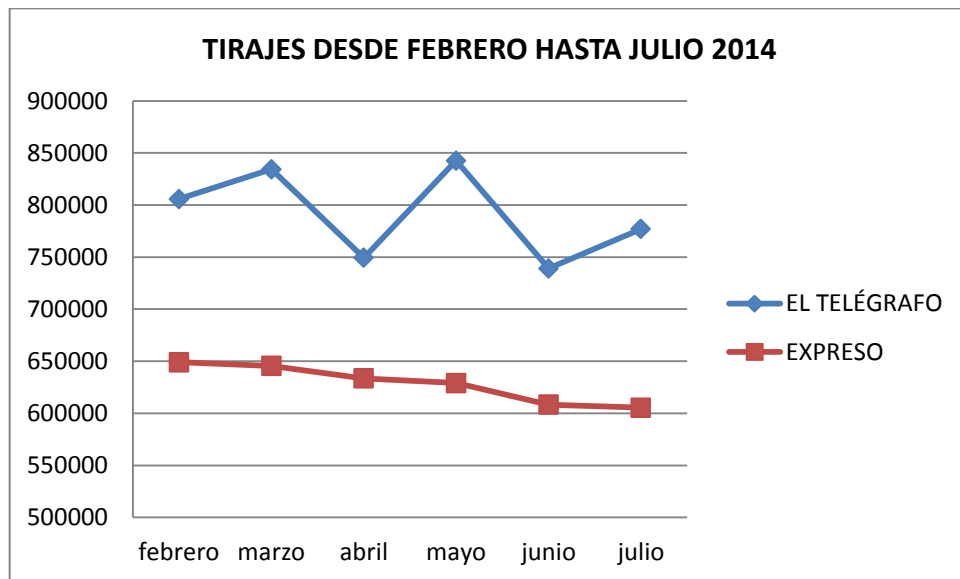


GRÁFICO 1. Influencia de redes sociales en los periódicos “Expreso” y “El Telégrafo”.

Fuente: Diarios investigados.

Por otra parte, cuando revisamos Facebook, encontramos que los dos periódicos tienen una interesante acogida, lo que nos permite ratificar el propósito de éste trabajo. Que las redes sociales son el sustituto de los medios impresos.

Facebook:

De la revisión de www.socialbakers.com (consultora a nivel digital que permite medir las campañas de sus clientes y las estadísticas de ingresos y gestiones

de los usuarios a través de las principales redes sociales) permite gracias a su gratuidad y amigable software constatar que Facebook tiene una considerable acogida en ambos periódicos. “Expreso” con usuarios con casi 10.000 fans (seguidores) desde su apertura en el 2009 hasta julio del 2014. Por su parte “El Telégrafo” con más de 21.000 fans desde su apertura en el 2009 hasta julio del 2014.

En el gráfico 2, que se muestra a continuación, se puede evidenciar los datos que se ha referido y que prueban la gran acogida que tienen las redes sociales en las personas interesadas en las noticias que publican dichos diarios. Información actualizada hasta el 12 de agosto del 2014.



GRÁFICO 2. Presentación de ambos periódicos en Facebook,

Fuente: www.socialbakers.com

Fecha de verificación de la información: 12 de agosto del 2014

En el siguiente gráfico 3, que se muestra a continuación, se puede constatar cómo fue creciendo el número de los fans (seguidores) en Facebook en los dos periódicos hasta llegar a las cifras mencionadas anteriormente, tal es así que el diario “Expreso” pasó de 8.500 fans a 9.936 fans en seis meses - desde febrero a julio del 2014- , creciendo en un porcentaje del 16,88% en tal solo 181 días.



GRÁFICO 3. Crecimiento de ambos periódicos en la red social Facebook desde febrero hasta julio 2014.

Fuente: www.socialbakers.com

Fecha de verificación de la información: 12 de agosto del 2014

En cuanto al diario “El Telégrafo” pasó de 15.500 fans (seguidores) a 21.294 fans en seis meses - desde febrero a julio del 2014 -, creciendo en un porcentaje del 37,38% en tal solo 181 días.

Twitter:

Esta red social al igual que Facebook tiene muy buena acogida por parte de los followers (seguidores) de los dos periódicos. “Expreso” con usuarios con casi 200.000 followers desde su apertura en el 2009 hasta julio del 2014; y, “El Telégrafo” con más de 150.000 followers desde su apertura en el 2009 hasta julio del 2014, tal como se muestra en el siguiente gráfico 4.



GRÁFICO 4. Presentación de ambos periódicos en Twitter

Fuente: www.socialbakers.com

Fecha de verificación de la información: 12 de agosto del 2014

Si bien es cierto que en el gráfico 4 podemos observar solo las fichas biográficas de ambas redes sociales, del diario “Expreso” y “El Telégrafo”, se considera que es suficiente para darnos cuenta de la cantidad de seguidores que tienen, lo que se puede verificar y obtener mayor información si se necesita en www.socialbakers.com. Con la misma dinámica demostrativa que en el tema del Facebook, en el siguiente gráfico 5 podemos observar que los followers (seguidores) en Twitter en los dos periódicos existió una dinámica de crecimiento. En el “Expreso” pasaron de 155.000 followers a más de 199.272 followers aproximadamente de febrero a julio del 2014, creciendo un 28,56% en tan solo 181 días.



GRÁFICO 5. Crecimiento de ambos periódicos en la red social Twitter.

Fuente: www.socialbakers.com

Fecha de verificación de la información: 12 de agosto del 2014

En el diario “El Telégrafo” pasó de 120.000 followers (seguidores) a 150.555 followers de febrero a Julio del 2014, creciendo un 25,46% en tan sólo 181 días.

2.2 Análisis comparativo: periódico impreso vs. redes sociales.

De acuerdo a los gráficos 3 y 5, se constata que en las redes sociales del periódico “Expreso” hay un constante crecimiento de más del 15% entre febrero y julio, mientras que, en el periódico impreso durante el mismo periodo hay un baja del -1% y el -4% de los tirajes con excepción de mayo del 2%.

Por lo tanto, de acuerdo al gráfico 6, si se pusiera en cifras de periódicos digitales, en Facebook hasta el mes de febrero del 2014 se suscribieron 8.500 fans (seguidores) convirtiendo este número en publicaciones mensuales, se publicaron 238.000 periódicos digitales al mes de febrero. Mientras que en el mes de julio existieron 9.936 fans, si hacemos la misma dinámica se publicaron 298.080 periódicos digitales en ese mes.

Por otro lado, en Twitter, durante el mes de febrero del mismo año, se suscribieron 155.000 followers (seguidores), lo que significa que si hacemos la misma operación matemática, se publicaron un total de 4.340.000 periódicos digitales en ese mes; mientras que en el mes de julio, por la misma red social,

se suscribieron 199.272 followers, que en términos de números significa 5.978.160 periódicos digitales en ese mes. Comparando estos datos obtenemos el siguiente gráfico 6 de febrero a julio del 2014:

Expreso								
	PERIODICO IMPRESO	% VARIACION	USUARIOS FACEBOOK	FACEBOOK	% VARIACION	USUARIOS TWITTER	TWITTER	% VARIACION
FEBRERO	672.151		8.500	238.000		155.000	4.340.000	
MARZO	666.402	-1%	8.700	261.000	10%	160.000	4.800.000	11%
ABRIL	638.235	-4%	8.900	267.000	2%	170.000	5.100.000	6%
MAYO	649.405	2%	9.200	276.000	3%	178.000	5.340.000	5%
JUNIO	628.656	-3%	9.400	282.000	2%	187.000	5.610.000	5%
JULIO	624.874	-1%	9.936	298.080	6%	199.272	5.978.160	7%

GRÁFICO 6. Facebook y Twitter transformados a periódicos digitales con variaciones.

Cálculos hecho por Israel Salas.

De acuerdo a los gráficos 3 y 5, se constata que en las redes sociales del periódico “El Telégrafo” hay un constante crecimiento de más del 27% entre febrero y julio del 2014, mientras que, en el periódico impreso durante el mismo periodo hay un variación entre el 12% y el -12% de los tirajes.

Por lo tanto, de acuerdo al gráfico 7, si se pusiera en cifras de periódicos digitales, en Facebook hasta el mes de febrero del 2014 se suscribieron 15.500 fans (seguidores), convirtiendo este número se publicaron 434.000 periódicos digitales en ese mes. Mientras que en el mes de julio existieron 21.294 fans, si hacemos la misma dinámica se publicaron 638.820 periódicos digitales en ese mes.

Por otro lado, en Twitter, durante el mes de febrero del mismo año, se suscribieron 120.000 followers (seguidores), lo que significa que si hacemos la misma operación matemática, se publicaron un total de 3.360.000 periódicos digitales en ese mes; mientras que en el mes de julio, por la misma red social,

se suscribieron 150.555 followers, que en términos de números significa 4.516.650 periódicos digitales en dicho mes.

Comparando estos datos obtenemos el siguiente gráfico 7 de febrero a julio del 2014:

El Telégrafo								
	PERIODICO IMPRESO	% VARIACION	USUARIOS FACEBOOK	FACEBOOK	% VARIACION	USUARIOS TWITTER	TWITTER	% VARIACION
FEBRERO	805736		15.500	434.000		120.000	3.360.000	
MARZO	834324	4%	16.500	495.000	14%	126.500	3.795.000	13%
ABRIL	749299	-10%	18.000	540.000	9%	137.000	4.110.000	8%
MAYO	842667	12%	19.000	570.000	6%	143.000	4.290.000	4%
JUNIO	739113	-12%	21.000	630.000	11%	148.500	4.455.000	4%
JULIO	777026	5%	21.294	638.820	1%	150.555	4.516.650	1%

GRÁFICO 7. Facebook y Twitter transformados a periódicos digitales con variaciones.

Cálculos hecho por Israel Salas

2.3 Otros datos

Antes de entrar en forma directa en los objetivos de esta investigación es necesario revisar ciertos datos que sin duda evidencian que la sustitución de las redes sociales a los medios impresos se producirá en un mediano plazo.

Un ejemplo adicional a los ya comentados, en la página web del diario “El Universo” que se fundó en el año 1921, podemos encontrar que en el año 1994 el promedio de ejemplares diarios era de 135.000 y que los días miércoles en una edición especial que se denominó coleccionables llegaron a producir hasta 440.000 ejemplares. Esta información es importante porque muestra la máxima capacidad de llegada del diario más influyente a sus usuarios en el Ecuador.

Haciendo un ligero análisis de los datos participados:

a) El Universo se creó en 1921.

- b) En el año 1994, luego de setenta y tres años, llegan a su máximo esplendor y realizan tirajes de 440.000 periódicos diarios.
- c) En el año 1994 existían 11.075.454 habitantes, lo que significa que pudieron llegar en su momento de esplendor al 3,97% de los habitantes en el Ecuador.
- d) En la actualidad tienen un tiraje promedio de 60.000 periódicos mensuales.
- e) Sin embargo en las redes sociales tienen un grupo de seguidores en Facebook con más de 566.000 fans (seguidores) y en Twitter con más de 555.000 followers (seguidores) hasta julio del 2014.

Veamos por el lado de las redes sociales en el mismo diario “El Universo”:

- a) Los periódicos ingresan a las redes sociales en el Ecuador en el 2007.
- b) Hasta el 22 de mayo del 2014, en el Ecuador existen 8,4 millones de usuarios de Internet y Facebook continúa siendo el líder absoluto habiendo captado a 7,4 millones de usuarios en el país, un importante porcentaje del 74 % ingresan desde dispositivos móviles.

En cambio, Twitter es una red social que crea mucha interacción, visitas frecuentes, y mucha información de ámbito político o social, en Ecuador se registran más de 605.000 usuarios hasta mayo del 2014 y de los cuales el 78% en promedio se utiliza en dispositivos móviles y escritorio. Referencia de segmentación máxima en Ecuador cualquier género, cualquier idioma, todos los dispositivos, usuarios similares a las cuentas con mayor número de seguidores y 80 intereses en Ecuador. Fuentes oficiales reportan que existen más de 1 millón de usuarios.

Otra red social importante en el Ecuador es LinkedIn, que es más profesional y busca empleo entre usuarios, grupos de discusión de temas empresariales, industrias y negocios. En el Ecuador cuenta con más de 920.000 usuarios registrados. (Del Alcazar, 2014)

- c) Según el último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos de Ecuador, existen en el Ecuador 15.872.755 habitantes de los cuales 4.175.000 tienen una edad comprendida entre 0 y 14 años.
- d) Si consideramos los 8.400.000 usuarios del internet, el 54% de los ecuatorianos tienen internet.
- e) Sin embargo, a los 15.872.755 de habitantes se restan los 4.175.000 de niños que por su naturaleza no pueden contratar o entender lo que significa el internet, encontramos que el porcentaje de personas que tienen acceso al internet es del 75%. De la revisión de los datos y las comparaciones correspondientes llegamos sin duda a las siguientes conclusiones:

Los periódicos impresos tienden a desaparecer en el mediano plazo, pues es simplemente imposible que puedan subsistir y menos competir con un periódico digital. “El Universo” necesito 73 años para poder vender en su mejor día 440.000 ejemplares, sin embargo en forma normal vendía 135.000 ejemplares diarios, llegando a la actualidad a vender un promedio de 60.000 periódicos diarios. Las redes sociales necesitaron 6 años para llegar al 75% de la población activa con capacidad de adquisición.

Más allá de lo referido podemos constatar a continuación en el gráfico 8, el mismo que consta en la página del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) que la población del Ecuador que hasta el 2013 fue de 15.872.755 de Ecuatorianos y que de ese número poblacional el 46.96% (7.453.781 de personas) tienen un celular activo y el 7.95% (1.261.944 de personas) tiene un Smartphone a pesar de que de estos solo el 6.81% (1.081.620 de personas) utiliza redes sociales en el Ecuador.

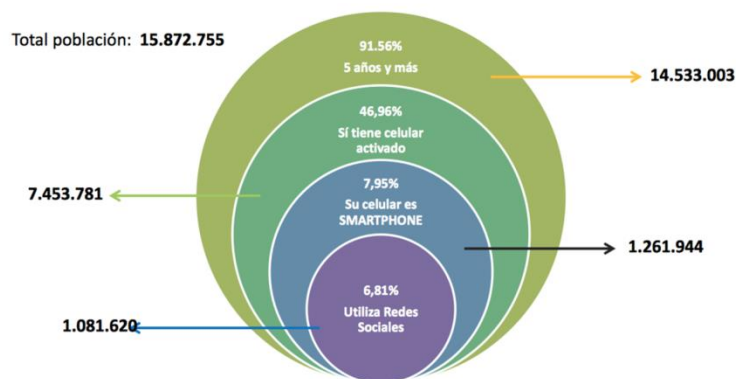
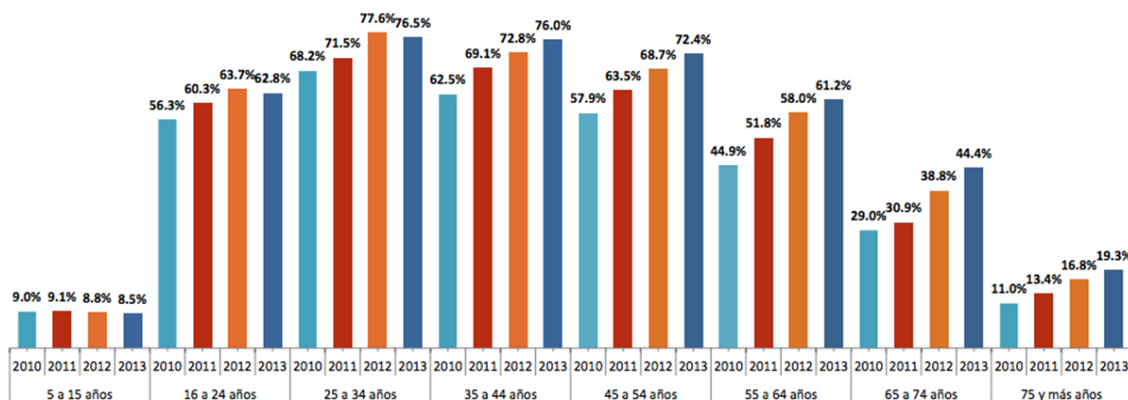


GRÁFICO 8. Porcentaje de población con celulares y redes sociales.

Fuente: Encuesta nacional de empleo desempleo y subempleo – Enemdu 2013.

De acuerdo al siguiente gráfico 9, los usuarios que más utilizan su Smartphone por rango de edad van desde los 16 a 54 años, seguido muy de cerca del rango de edad de 55 a 64 años.



El grupo etario con mayor uso de teléfono celular activado es la población que se encuentra entre 25 y 34 años con el 76,5%, seguido de los de 35 a 44 años con el 76,0%.

GRÁFICO 9. Porcentaje de personas que tienen teléfono celular activado por grupos de edad a nivel nacional.

Fuente: Encuesta nacional de empleo desempleo y subempleo – Enemdu 2013.

Entrando en materia, y con ello la demostración de la influencia de la aplicación de las redes sociales en los medios de comunicación, es fundamental empezar con una encuesta que evidencie en qué porcentaje los ecuatorianos usan las redes sociales y en qué porcentaje usan los medios impresos para informarse.

3 PREGUNTA/PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son los grupos de personas que más utilizan las redes sociales?

¿Cuáles son los motivos de la población por preferir las redes sociales que los medios impresos?

4 OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICO

4.1 Objetivo general

Analizar el impacto de las redes sociales en los medios impresos en la ciudad de Guayaquil, con el propósito de conocer las preferencias de los usuarios que más utilizan el medio impreso de forma digital o mediante las redes sociales.

4.2 Objetivos específicos

- Analizar, la red social que tiene mayor injerencia sobre los medios impresos en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar, cuál es el rango de personas que usan las redes sociales como sustituto de los medios impresos en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar, la disminución del tiraje de los medios impresos en la ciudad de Guayaquil y el aumento de las redes sociales como fuentes de información.

4.3 Hipótesis

Los guayaquileños entre 16 a 36 años de edad prefieren leer las noticias en las redes sociales, que en los medios impresos por su fácil y rápido acceso mediante el internet.

5 REFERENCIAS CONCEPTUALES

Los medios digitales dan la oportunidad de participar constantemente con opiniones, comentarios, críticas o sugerencias de forma constante e interactuar, caso contrario los medios digitales solo son información de una vía. (Cabrera, 2009)

5.1 Transición de medios tradicionales a digitales

El Internet se ha convertido en el espacio perfecto para las comunicaciones del futuro, sin que esto quiera decir que desaparecerá lo existente.

Internet reconstruye los medios tradicionales, pues tienen la responsabilidad de revisar y potenciar sus ventajas y características únicas. La mayoría de medios de comunicación, en su inicio, pensaron en mudarse a la Red y dejar a un lado sus soportes tradicionales pero se dieron cuenta de que en Internet constituía un canal de promoción y reafirmación que les daría la posibilidad de captar nuevos mercados y ampliar su cobertura geográfica; es así que, actualmente, los grandes periódicos, las grandes cadenas de radio y televisión, e inclusive medios más pequeños cuentan con un sitio en Internet.

En 1992, cuando The Chicago Tribune “volcó” toda su edición impresa en Internet, siguiéndole más tarde el San José Mercury Center. Éste último añadió además secciones interactivas y es entonces cuando el periodismo cambió para siempre. EE.UU., como en muchos otros aspectos, fue el verdadero pionero en introducir un periodismo que pudiera llegar a cualquier persona en cualquier parte del mundo. (Del Castillo, 2009)

Las cadenas de televisión CNN y ABC siguieron también el adelanto fenomenal de este sistema que los periódicos intuían.

5.2 Herramientas más utilizadas

Gran parte de las herramientas de la Web, inician en el círculo del software social, fundamentado en la información de los usuarios. Acumula una serie de aplicaciones que ayudan la interacción y cooperación a través de comunidades virtuales en el trabajo en red.

En el ámbito informativo, es posible aprovechar de muchas herramientas y utilidades de la Web, de esta manera, es posible satisfacer los requerimientos básicos en el día a día profesional.

Blog.- Constituye un diario en línea que se actualiza continuamente, editado con estilo conversacional, entradas en orden cronológico inverso (lo actualizado aparece primero en la pantalla) tiene enlaces a otras noticias en la Web, análisis del bloguero y casi siempre comentarios de los lectores (Briggs, Periodismo 2.0:Una guía de alfabetización digital, 2007, Pág.68)

Wiki.- De acuerdo al concepto emitido por la Wikipedia, es un sitio Web, sus páginas pueden ser editadas por gran cantidad de voluntarios a través del navegador web. Quienes utilizan esta página, crean, modifican o borran un texto compartido. Los textos o "páginas wiki" tienen títulos únicos. Si se escribe el título de una "página-wiki" en algún lugar del wiki, esta palabra se convierte en un "enlace web" (o "link") a la página web.

Redes Sociales.-Constituye un acumulado de lugares visitados en la red, en donde es posible compartir, crear, comunicarse, socializar, encontrar amistades iguales o diferentes a nosotros, compartir imágenes, archivos, video.

Un alto porcentaje del tráfico de internet, en la actualidad, es el que constituyen las redes sociales, lo que significa que refleja la gran necesidad del ser humano por comunicarse, relacionarse con otras personas, pero limita en gran parte la vida moderna.

En cierta forma, estas redes compensan el aislamiento social y la falta de comunicación personal que trae consigo el ritmo de vida moderno.

Incita también a ingresar a estos sitios, el hecho de poder conocer otras personas, relacionarse con otras personas que poseen posiblemente gustos similares, o al menos semejantes a los nuestros. Las redes más comunes de esta categoría en nuestro medio son: Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Badoo, Myspace, Tagged, Netlog, Hi5, Sonico, etc.

RSS.-Sigla de Really Simple Syndication (Sindicación Realmente Simple),nos da la oportunidad de pertenecer de manera gratis a un canal de información que se lo entrega en forma directa a su lector RSS o su navegador Web. . Es una herramienta que los editores web de sitios de noticias lo consideran de su preferencia por su alto contenido. (Briggs, Periodismo 2.0:Una guía de alfabetización digital, 2007, Pág.68)

Microblogging.- Es conocido como nanoblogging, este servicio da la oportunidad a quienes lo utilizan de enviar mensajes de un aproximado de 140 caracteres, de sólo texto. Los envíos del mensaje van desde sitios web hasta aplicaciones.

Todas estas actualizaciones son notificadas en el perfil del usuario y enviadas inmediatamente que han seleccionado la opción de recibirlas.

La persona que envía, puede restringir este servicio únicamente para su círculo de amistades, o también, abrir el acceso a todo público, catalogada como opción por defecto.

De acuerdo a la investigación que se realiza se puede indicar que la mayoría de ciudadanos utilizan el Internet para conectarse a las redes sociales, el sistema de medios de la era industrial va dando lugar a uno nuevo de la era digital. Facebook triplica la cantidad de veces que supera a otros usos en Internet, luego sigue la búsqueda de información sobre temas de interés, principalmente en Google, que es el buscador más popular en nuestro país, Twitter también

sigue creciendo la cantidad de cibernautas es amplia cuando se toma en cuenta quienes leen la prensa digital y no la escrita ya sean noticias, sociales, deportes o economía, este tipo de información digital se está volviendo muy de moda a todo nivel de personas por cuanto llega a casi todos los hogares mediante el internet que en su mayoría en la época actual lo tiene.

Para León Pérez, director creativo de la agencia Norlop, indica que la baja lectoría en medios impresos es una tendencia mundial. Pérez indica que el internet y también las redes sociales van a remplazar los diarios impresos. (El Telégrafo, 2012)

Se puede precisar que al bajar sus ventas y además por la tendencia de ingresar directamente a sus respectivas webs, Facebook y redes sociales por parte de usuarios, la circulación de los diarios vive una importante reducción, que la mayoría de directivos o dueños de los medios saben exactamente y pocas veces transparentan, cuando se analiza de acuerdo a las declaraciones del SRI que realizan los principales diarios del país se determina lo siguiente:

El impuesto a la renta del 2010 el que más pago fue “El Universo” seguido de “Expreso” y “Extra”. Una curiosidad es la que declaro el diario “Hoy”, recordemos que la edición de Manabí cerró su edición impresa, fue declarada en cero.

(El Telégrafo, 2012)

Como se puede determinar de acuerdo a las declaraciones al SRI (Servicio de Rentas Internas), los diarios “La Hora” y “El Comercio” presentan valores totalmente bajos en comparación con las declaraciones de los otros diarios esto representa un mayor nivel de ventas o mayor tiraje de diarios lo que repercute en sus ingresos.

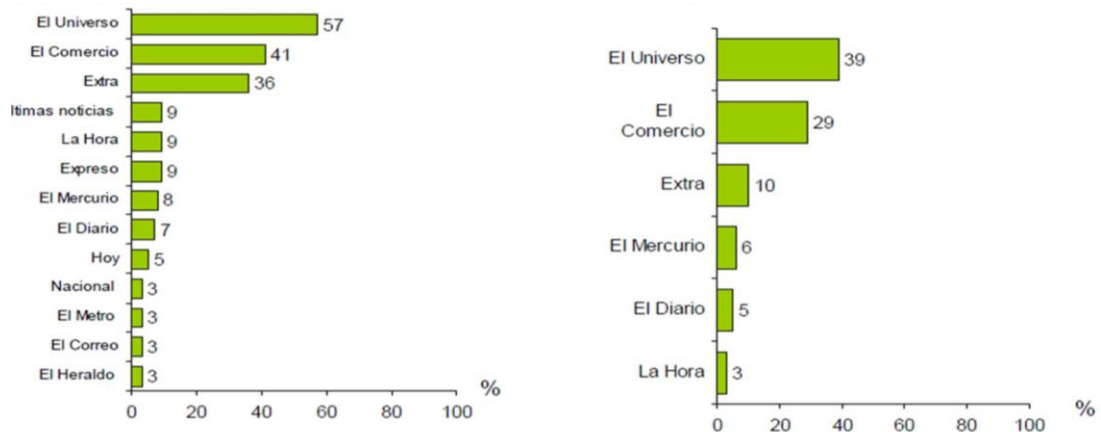


GRÁFICO 10. Diarios leídos y principales diarios.

Fuente: INEC 2009.

<http://www.inec.gob.ec/inec/>

Como se puede observar en el gráfico anterior en una investigación realizada por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el año 2009) se determina cuáles son los diarios de mayor aceptación y lectura en la ciudad de Guayaquil estando El Universo entre los primeros en aceptación.

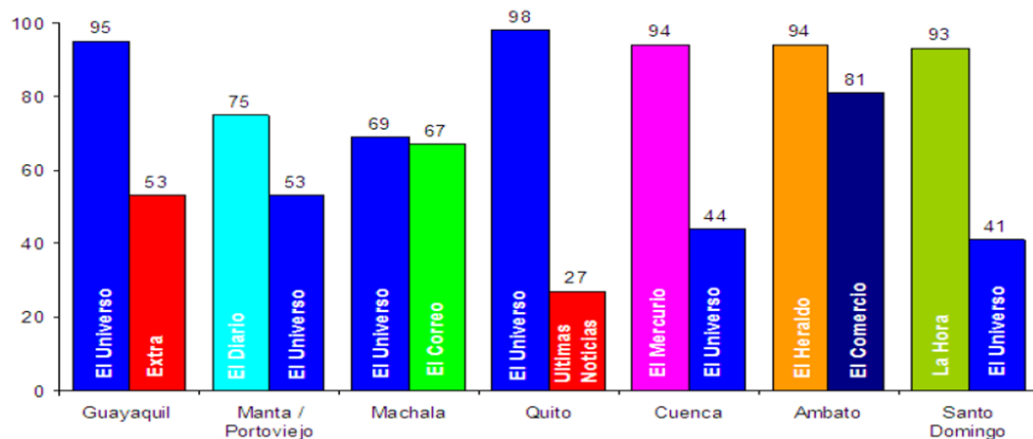


GRÁFICO 11. Diarios que leen por lo menos una vez a la semana.

Fuente: INEC. 2009.

<http://www.inec.gob.ec/inec/>

En el gráfico 11 se puede determinar que “El Universo” tiene gran acogida con respecto a otros diarios y en las principales ciudades del país, en base a investigaciones realizadas en el 2009 por el INEC, siendo el diario “El Universo” el de mayor acogida en la ciudad de Quito, y en Guayaquil seguidos de los diarios “La Hora” con gran acogida en Santo Domingo, “El Mercurio” en Cuenca, “El Herald” en Ambato, el “Extra” en Guayaquil.

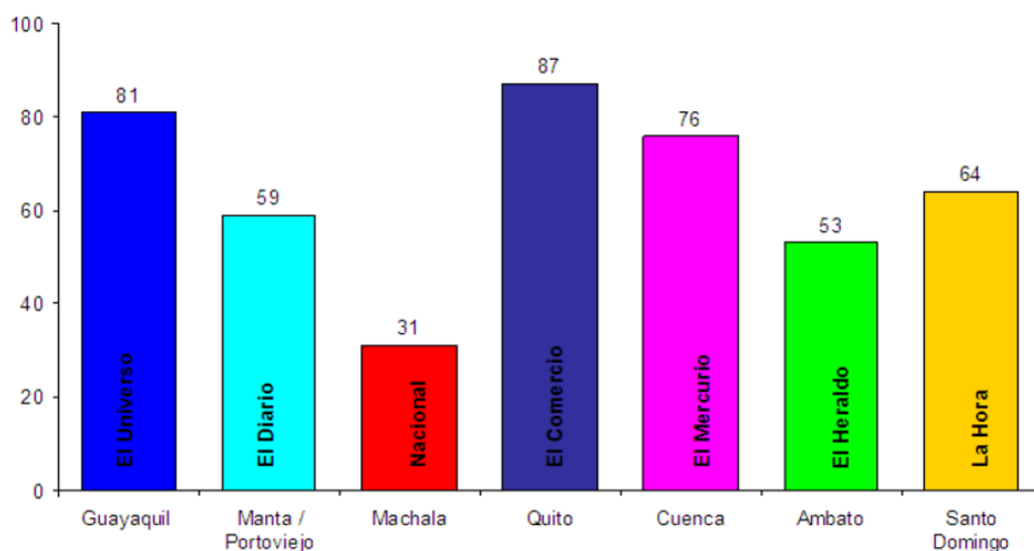


Gráfico 12. Diarios que leen en las principales ciudades.

Fuente: INEC.2009 <http://www.inec.gob.ec/inec/>

Igualmente el diario que mayor acogida tiene en la ciudad de Guayaquil es “El Universo” que tiene amplio margen de lectores en esta ciudad de acuerdo a lo que se observa en el gráfico según cada ciudad, en Quito se lee más “El Comercio”, “El Mercurio” en Cuenca, “La Hora” en Santo Domingo, “El Diario” en Manta y Portoviejo y el “Nacional” en Machala.

Expreso:

Según estudios realizados por IBOPE en 2012, agencia de investigación de mercado, la siguiente es la participación de los periódicos en Guayaquil.

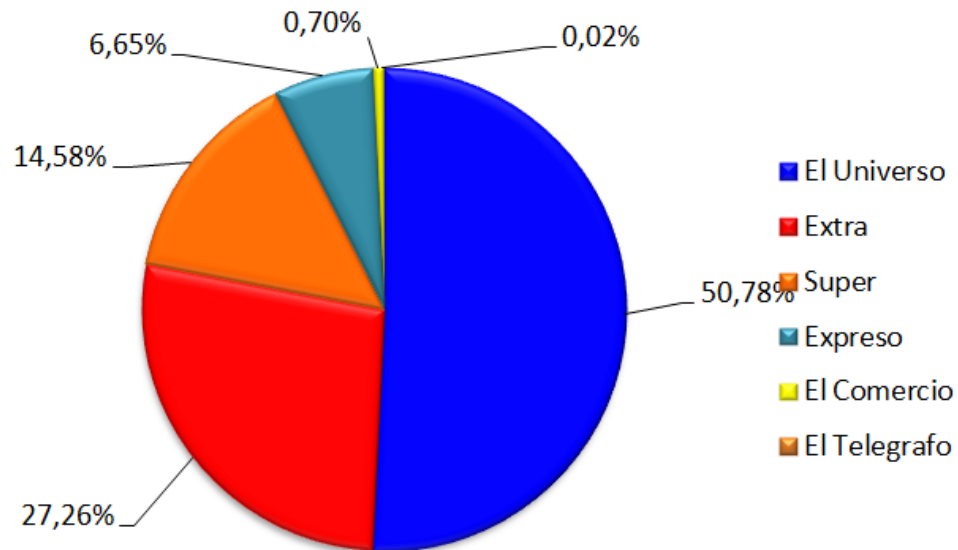


Gráfico 13. Porcentajes de diarios de Guayaquil.

Fuente: IBOPE Año 2011

<http://www.ibopetime.com.ec/ibope/>

Con respecto a esta investigación realizada al 2012 se determina que el diario “Expreso” tiene un porcentaje del 6,65% y “El Telégrafo” con un porcentaje del 0,02%. No se ha realizado al momento un estudio específico de las razones por las que el voceador (persona que vende periódico en la calle) está dejando de comprar de manera anticipada, por ello la importancia del presente estudio que demuestre las principales causas y nos permita plantear soluciones.

Los periódicos tienen una considerable reducción, que solo ellos los saben y no las publicaban. Esto hace que las redes sociales hoy en día ganen espacio entre la forma de leer noticias

Para fines publicitarios dan una cifra muy alta para cobrar de mas, años anteriores no existía un método para verificar si en verdad es real o “inflada” (Andes, 2012)

En el artículo 90 de la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador dice:

Art.- 90.- Difusión de tiraje.- Los medios de comunicación social impresos tendrán la obligación de incluir, en cada publicación que editen, un espacio en el que se especifique el número total de ejemplares puestos en circulación, como medida de transparencia y acceso a la información.

La Superintendencia de la información y la Comunicación podrá auditar en cualquier momento el tiraje de los medios de comunicación social impresos y comprobar la veracidad de las cifras de circulación publicadas, con el fin de precautelar los derechos de los lectores del medio, de sus competidores y de las empresas, entidades y personas que pauten publicidad o propaganda en ellos.

En caso de que se compruebe falsedad o inexactitud en la cifras de circulación de ejemplares de una o más ediciones impresas, la Superintendencia de la Información y la comunicación ordenará que el medio publique en la primera interfaz de su página web y en la primera plana de sus ediciones en papel, por el plazo de uno a siete días consecutivos, el reconocimiento de que las cifras de su tiraje no corresponden a la realidad, así como la correspondiente disculpa pública dirigida a las empresas, entidades y personas que pautaron publicidad o propaganda en dicho medio.

Quien se considere afectado patrimonialmente por la falsedad en la cifras de circulación de ejemplares por un medio podrá ejercer las acciones legales que correspondan.

(Art. 90 Ley Organica de Comunicación, 2013)

5.3 Medios impresos vs. Medio digital

La mayoría de diarios no indican las cifras exactas de ejemplares que se venden solo se ponen cifras de valores estimados lo que permite observar que las cifras de ventas son cada vez más bajas. (Casal, 2008)

En su contenido:

Formato. En el medio impreso solo se incluye texto e imagen en el papel, en cambio en lo digital se incluye videos, texto, imagen o audio en general.

Tecnología. Es un medio impreso donde es factible leer el contenido en cualquier lugar. Cuando se trata de un medio digital, se debe usar dispositivo electrónico.

Organización. Por restricciones de espacio se produce una desorganización del contenido en un medio tradicional, lo que no sucede en un medio digital, que tiene la posibilidad de utilizar distintas alternativas para juntar información, como por temas como por secciones.

Almacenamiento. En lo digital se almacena en una base de datos donde se guarda la información en el sistema o en nube, en cambio en lo impreso el papel cuando se guarda con el tiempo se malogra y su almacenaje tiene precios muy elevados.

En la organización de la empresa:

Capital. Se trata de un medio impreso. Se necesita de un capital mayoritario para la elaboración y distribución de un producto. Hablando del digital, el mayor recurso es el capital humano.

Personal. En los medios impresos se requiere de mucho personal, en lo digital no se necesita mucho personal.

Economía. En los medios impresos se necesita mucho presupuesto por su constante renovación, en cambio para el medio digital es poco el presupuesto.

Publicidad. En el medio de impreso hay más publicidad y por ende más ingresos pero un mayor costo de publicación, en cambio con el digital tienes publicidad, ingresos y muy poco costos de publicación.

Tareas. En el medio impreso la edición y producción son tareas por separado, en el medio digital el mismo editor sube la información.

Flujo de trabajo. En el medio tradicional, la producción mantiene horarios definidos. En digital, es menester mantener una constante actualización durante el día.

Redacciones. Los medios impresos y digitales tienen la misma tecnología al momento de redactar fuera de un área en común, en realidad son más los medios digitales que trabajan con redacciones virtuales ya que puede hacerlo desde su casa en cualquier parte del mundo.

En base al diseño:

Principio. El diseño impreso es más un diseño visual, impreso, en el que se deja que los ojos recorran sobre la información. El diseño digital, por otro lado, permite que sean las manos las que seleccionen la información. El usuario crea su propio recorrido (mapa mental).

Soporte. En el medio impreso se mantiene sobre relaciones espaciales y en el medio digital sobre relaciones temporales.

Interface. Interface no existe en impreso, pues para el usuario no hay espacio para la relación directa con el medio. Dentro del medio web resulta imperioso interactuar y esta modalidad viene dada por el modelo sobre el que se representa el hipertexto.

En base al lector:

Actualización. El lector digital requiere saber el momento exacto de la actualización de la información, caso contrario, el lector del impreso está consciente de que lo que lee es una noticia pasada. El lector digital es ilimitado, las noticias que trae su periódico están actualizadas constantemente, pero el lector del impreso acepta su limitación, pues la edición que está leyendo tiene una hora de cierre.

Elección. Al lector digital se le concede la alternativa de escoger inmediatamente y no debe salir del computador. Caso contrario, el lector del

impreso debe mantenerse sometido al manejo del papel, para encontrar el artículo que le interesa leer, para él le es imposible hacer un click y solucionar sus problemas.

Tiempo. No tiene mucho tiempo para informarse de manera rápida en el medio digital, en cambio en el impreso el lector se toma su tiempo para hacerse saber lo que le interesa, sus contextos y referencias. El diario es más representativo cuando se lo tiene.

Contenido. El lector digital requiere una elección adecuada de contenidos, información concisa. El lector del impreso anhela bastante material para leer, prefiere ser él quien elige lo que desea ver en el periódico.

Atributos del contenido. El redactor impreso solo considera necesario el texto de la noticia, en comparación con el redactor digital que maneja audio, video y texto como primordiales.

Lenguaje. El usuario que lee el periódico impreso con redundancias sin darse cuenta al momento de su lectura rápida, el digital necesita lectura rápida, abundante información y fácil lenguaje para su leída.

Interacción. El lector impreso solo lee el periódico sin mucha interactividad, el lector digital se convierte en una persona que cuestiona con la información recibida y opina al respecto.

EDICIÓN IMPRESA		EDICIÓN DIGITAL	
SECCIONES	% DE NOTICIAS	SECCIONES	% DE NOTICIAS
Actualidad	15%	Nacional	20%
Economía	10%	Guayaquil	20%
Opinión	5%	Economía	20%
General	5%	Deportes	20%
Mundo	10%	Mundo	20%
Deportes	15%	Opinión	10%
Publicidad	10%		
Nacional	10%		
Guayaquil	20%		

GRÁFICO 14. PORCENTAJE DE NOTICIAS QUE SE LE DA A CADA SECCIÓN DEL PERIÓDICO IMPRESO Y DIGITAL.

Investigado por Israel Salas

En el cuadro anterior se puede determinar cada sección del diario impreso el número de carillas que le otorgan. Y para la sección digital se ha determinado el porcentaje de cada sección.

Se puede indicar que se ha indagado en ambas ediciones, tanto en la impresa y digital.

5.4 Diferencias entre los medios tradicionales y digitales

El soporte actual de los medios de comunicación, constituye el Internet, es por eso que no es posible permitir que los medios tradicionales exhiban copias de sus formatos originales en la Web, de manera que existen restricciones, tales como: la prensa escrita no puede tener presencia en Internet con una copia de su ejemplar físico, la radio no puede ofrecer simplemente audio, ni la televisión únicamente video. Es factible unir audio, video y transmitir datos por un solo

canal. Pero la Red posee características especiales que necesitan que las formas y contenidos a exponerse en ella sean adaptables a sus peculiaridades, de manera que resulte provechoso.

Debemos insistir en que cada medio de comunicación no ha proporcionado los lineamientos o acciones precisas para la transmisión de mensajes a través de Internet. Cada medio tradicional se fue redescubriendo paulatinamente en su proceso evolutivo hasta tomar forma. Refiriéndose a este tema, Navarro Zamora señala:

En un principio, cada nuevo medio de comunicación copiaba patrones anteriores. La radio hubo de renunciar a la exclusiva lectura de noticias de los periódicos y encontrar nuevas reglas de escritura. La televisión, originalmente era como una radio con imágenes", encontró su propio camino. (Navarro, 2001)

Un medio comparable, nombre que se da a la versión "online" de un medio proverbial, debe de hecho tener los distintivos propios y; teniendo en cuenta que recibirá apoyo en otro medio de comunicación en soporte convencional, y que requiere identificarse de algún modo con éste; necesita poseer la facultad de sustentarse por sí mismo. Debemos añadir, que resultará mucho más conveniente posicionar un sitio web cuando se respalde de un medio de comunicación tradicional y viceversa. Al reconocer cada medio su formato en un estilo propio es inminente que los medios online adquieran un estilo también diferente. Existe mucha rivalidad entre los medios impresos y digitales que se han hecho durante el tiempo.

5.5 Propiedad Intelectual en la Red

El estado tiene entidades con el fin de proteger los derechos de todos los inventores y garantiza la protección de comercialización y producción de bienes del autor durante toda su vida incluso 70 años después de muerte.

Internet posee millones de gigabytes de información, convertidas en nombres comerciales, cuadros textos, marcas, fotografías, marcas, etc., que en la Ley de Comercio Electrónico se considera como mensajes de datos. El correo electrónico o cualquier registro electrónico están reconocidos por la ley tienen el mismo valor legal que los documentos convencionales. (Zapata, 2013)

5.6 La protección de la propiedad intelectual en la red

La Red, constituye un medio idóneo para propagar cualquier información, conocimientos, obras, etc., pero, no debe dejar de considerar el hecho de promocionar cualquier tipo de obras mediante un sistema electrónico de tanta magnitud, pues tiene también sus riesgos sobre los derechos de propiedad intelectual e industrial, como la piratería. (Art 3 -Ley de Propiedad intelectual, 2013). En nuestro país

El Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) es el organismo encargado de propiciar, promover, fomentar, prevenir, proteger y defender los derechos de propiedad intelectual. La norma vigente es la Ley de Propiedad Intelectual. Cabe indicar que si bien es cierto cada país tiene su propia legislación, los acuerdos o convenios internacionales también adoptan normas y regulaciones de obligatoria aplicación en los países signatarios. (Ley de Propiedad intelectual, 2013)

La ley categóricamente dice en su artículo 8, que:

La protección del derecho de autor recae sobre todas las obras del ingenio, en el ámbito literario o artístico, cualquiera que sea su género, forma de expresión, mérito o finalidad. (Ley de Propiedad intelectual, 2013)

En resumen, la protección incluye composiciones musicales, gráficos, programas, adaptaciones, traducciones, resúmenes, libros, folletos, etc.

5.7 Los derechos de autor en Internet

El derecho de transferir todo tipo de obras y contenidos por la Red, transforma su copia en plagio, lacerando los derechos de autor, se trata de un ejercicio considerablemente expandido e incluso incentivada por determinadas plataformas. Un alto porcentaje de obras difundidas mediante técnicas electrónicas, están expuestas a la piratería, ocasionando perjuicio a sus autores.

Autor

Es exclusivamente la persona natural, por lo tanto, la información que se encuentra en red, se encuentra bajo la protección del capítulo Derechos de Autor y Derechos Conexos, de tal manera que, toda información localizada en la web tiene dueño y está protegida sea por la ley nacional (de cada país) o por los acuerdos internacionales vigentes. Es preciso determinar que la ley ecuatoriana estima a los programas, a los programas de ordenador (software) como obras literarias, de allí su razón de ser abordado en el capítulo antes indicado. (Arcos, 2009)

Analizando si la información existente en la red, medida desconocida por mucha gente, está siendo utilizada en forma indiscriminada con el peligro de ser archivada por cualquier persona con el desconocimiento de quien la creó.

Adicionalmente a los derechos morales que son de propiedad del autor de una obra por el hecho de ser el inventor de la misma, nos encontramos con otra clase de derechos, los económicos, susceptibles de ser otorgados por los autores, y cuya regulación debe tenerse muy en cuenta en el caso de divulgación de obras a través de la Red. Cuando se trata de una obra inédita, por el sólo hecho de encontrarse en la Red, se considera ya salvaguardada por los derechos de autor, y a pesar de no ser obligatorio, sí es preferible tomar medidas cautelares, inscribiendo dicha obra cultural en alguna institución que regule la propiedad intelectual en cada país, que posea un departamento destinado específicamente a los contenidos web.

Podemos anotar que España cuenta, con una legislación muy moderna que preserva los derechos de autor protegidos en una Ley de Propiedad Intelectual, el cuidado de las obras culturales comunicadas o distribuidas a través de la Red, se hace extensivo también a las páginas web. Todo dato informativo que se encuentran en los sitios web, está debidamente resguardada por ser considerados de creación intelectual.

En Ecuador no hay ley para resguardar la propiedad intelectual en la Red.

Es recomendable introducir en las páginas una notificación legal sobre la autoría y propiedad del texto de las obras, además, inscribir las páginas en la institución correspondiente, con el fin de garantizar a su autor la protección necesaria frente a accesos no autorizados o reproducciones, comunicaciones públicas o distribuciones realizadas sin autorización.

El hecho de que un autor no introduzca su obra en la red, no quiere decir que éste abandone sus derechos y la obra pase a ser propiedad de quien “baja” de internet y posteriormente se adjudica como propia. En el caso de suscitarse este problema, el autor del hecho debe pagar su delito con privación de su libertad y una multa económica, fijada por la ley.

Por lo tanto, los logros alcanzados por el intelecto humano, está plenamente garantizado, por un lado, si se encuentre en soporte físico o informático, a excepción, por una parte, de los conceptos matemáticos y el contenido ideológico o técnico, y, por otro, las determinaciones legales y reglamentarias, tal como las resoluciones judiciales y dictámenes de organismos públicos, motivo por el cual, en miles de páginas web aparece la frase Derechos Reservados de Autor o Copyright.

5.8 Redacciones Digitales

El periodismo digital presenta los nuevos desafíos de la comunicación frente al receptor. Consiste en renovar las comunicaciones tradicionales y promocionar nuevos productos a través de la red, iniciando así, un moderno sistema con medios electrónicos con lenguaje y contenidos propios. Para lograr esta meta es necesario contar con un grupo de profesionales preparados para asumir este nuevo reto.

“En el área de Redacción Digital, un equipo humano y tecnológicamente equipado. Franco afirma que “Es el entorno tecnológico, y no los medios tradicionales, el que está redefiniendo el perfil y las habilidades de los periodistas”. (Briggs, Periodismo 2.0:Una guía de alfabetización digital, 2007, Pág.68)

5.9 El periodista y la redacción digital

Enfrentar a un perfil de más calidad en el campo periodístico digital, requiere enfrentar mayores desafíos, incrementar los estudios en periodismo y comunicación bilingüe, de preferencia nativo digital, con dominio de los dispositivos y programas.

Por otra parte, debe tener absoluto conocimiento en paquetes de oficina Microsoft Office, correo electrónico, navegación en Internet, búsquedas avanzadas a través de buscadores, usuario de dispositivos móviles entre ellos

el iPod y teléfono celular Smartphone. Además, que cuente con experiencia en actualizaciones de blogs, ediciones en línea, narración de noticias, podcasts y vodcasts, utilización de sistemas de edición y actualizaciones de notas vía SMS por celular.

5.10 Integración de salas de redacción

Tenemos conciencia de que el periodismo está iniciando una nueva era, no obstante, la discrepancia es si las redacciones del papel y de la web deben estar integradas o separadas. En este debate, llevan la delantera los integracionistas, ya que, aproximadamente a mediados del 2006, la mayor parte de los principales diarios del mundo, iniciaron a un proceso de integración de sus tradicionales redacciones, con las de sus sitios web.

No son sola mente los asuntos organizativos e ideológicos son los que provocaron esta determinación. La crisis económica, el recorte de personal y costes de personal son los que tienen peso en ella. Dicho procedimiento tiene como objetivo a más de integrar a los elencos periodísticos del papel y de Internet, a una actualización del perfil profesional de los periodistas y editores.

5.11 Otros Ejemplos

Las tendencias suscitadas en pro y contra de unificar las redacciones, tuvieron rápida ejecución. En relación a esto, se desarrolla un trabajo muy bien efectuado por Alvaro Liuzzi, en el que aparece un documental multimedia de redacciones online. (Liuzzi, Segundo Plano, 2008)

En éste se puede observar el desarrollo de las diferentes redacciones “integradas” de los medios de comunicación hispanos como: abc.es, clarin.com, elmundo.es, elpais.com, cronista.com, etc. En el documental se realiza un análisis de cómo se trabaja y las tendencias de las redacciones. (Liuzzi, 2010)

Llevó más de 6 meses el proceso de integración de las redacciones del Diario Clarín (Argentina). En septiembre de 2008, 35 periodistas fueron nominados para formar parte del elenco del departamento de redacción.

En, El Mundo (España) Fernando Mas (Subdirector) dejó aclarado que más que "redacciones integradas" allí poseen "redactores integrados" en varios departamentos. Así, deportes, economía, comunicación y ciencia, tienen algún tipo de integración y la redacción digital termina por agrupar más de 60 profesionales.

Para culminar, en El País, diario de España, Lydia Aguirre (Directora) habló en forma enérgica, aclarando que las dos redacciones, desde el último año, laboran conjuntamente en un mismo espacio físico, sin embargo, no cabe denominarles integradas, sino "redacciones colaborativas".

Otra noticia de España, 20 minutos dio a conocer la separación de su redacción unificada. Luego de dos años de integración, y después de que en el 2008 realizó un notable ajuste en su plantilla, sus directivos han tomado la determinación de dividir aguas entre el impreso y el digital tomado como modelo de uno de los pocos defensores a ultranza de la separación, VG (Verdens Gang), el periódico noruego del grupo Schibsted

Joan Domene (director del sitio) explica:

Son cuatro firmas independientes, en principio, y debe cada una proporcionar información de lo que hace. Esta es la situación en la que nuestro proceso de integración en la Redacción nos planteaba algunas dudas. Es imposible tener una empresa para el papel y otra para la Red y paralela a ésta una Redacción unificada; eso no tiene sentido. La división tiene que llegar hasta sus últimas consecuencias. (Domene, 2009)

Sin embargo, Liuzzi, después de enterarse de los métodos utilizados en los diarios de Argentina y en tres de España, el periodista se decide por las secciones integradas, una propuesta que toma en consideración. No obstante, piensa “que cada medio debe buscar su propia lógica y su propia forma de trabajo” de acuerdo con la personalidad del diario. (Vargas, 2009)

5.12 Los expertos

Según el escritor, conferencista, empresario y ex corredor de bolsa Ross Dawson en el 2010 hizo una tabla en el que mostraba un cuadro donde indicaba, de acuerdo a sus cálculos, que se “extinguirán” los periódicos escritos. El análisis de Dawson cree como extinto a un periódico cuando del total de sus ingresos es menos del 2.5% que viene de la publicidad. (Olivas, 2014)

DESAPARICIÓN DE LOS PERIÓDICOS IMPRESOS
2017: Estados Unidos
2027: Holanda, Irlanda, Brasil (zona urbana), Italia
2028: Austria, Eslovaquia, Grecia, Portugal, Emiratos Árabes
2029: Francia, Israel, Malasia, Croacia
2030: Alemania, Estonia
2031: Japón, China (zona urbana)
2033: México (zona urbana), Letonia
2035: Bulgaria, Chile, Uruguay
2037: Sudáfrica (zona urbana), Tailandia
2039: Argentina
2040+: Resto del mundo

GRÁFICO 15. AÑO EN QUE EXTINGUIRÁN LOS PERIÓDICOS IMPRESOS SEGÚN ROSS DAWSON.

Fuente: <http://rossdawson.com/frameworks/newspaper-extinction-timeline/>

6 ENFOQUE METODOLÓGICO

6.1 Enfoque metodológico

El tipo de investigación que se utilizará en este proyecto será de forma descriptiva, a través de encuestas, ya que se analizará la situación actual de los “Expreso” y “El Telégrafo”; así como el problema existente de la disminución de ventas de ejemplares por la existencia de nuevas tecnologías de información como son el Internet y las redes sociales que actúan como nuevos sustitutos de los medios impresos.

También se utilizará el tipo de investigación explicativo ya que buscaremos conocer las causas que ocasionan la disminución en las ventas de los diarios del Ecuador.

6.2 Diseño de la investigación

La estrategia que se adoptará para tratar el problema de la disminución de la venta de ejemplares de los periódicos ecuatorianos es la investigación por medio de encuestas. Para lo cual, se procederá a la recolección de datos a través de una encuesta que será enviada por medio del Internet a la población del Ecuador.

6.3 Población y muestra

El procedimiento que se llevará a cabo es a través de una muestra de no probabilidad o muestra aleatoria. La población que se ha considerado para esta encuesta serán los habitantes del Ecuador

El número de encuestas o la muestra poblacional se realizara de acuerdo a la siguiente formula:

Dónde:

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

n = Muestra

N = Tamaño de la población

Z = Nivel de confianza

o = Desviación estándar

e = precisión

CALCULO DE LA MUESTRA		
e	ERROR	0,05
N	POBLACIÓN	14483499
o	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	0,5
Z	NIVEL DE CONFIANZA	1,96 (95%)
n	MUESTRA	384

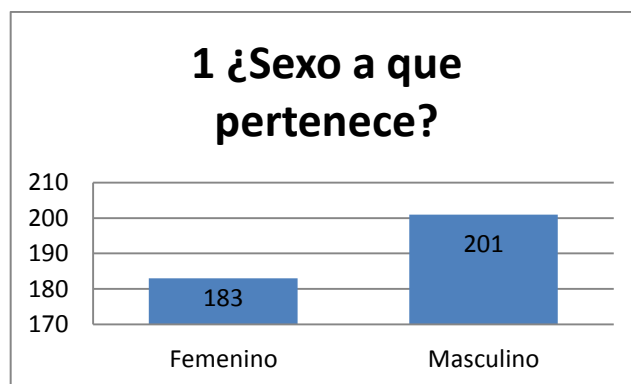
6.4 Instrumentos de Investigación

Para poder realizar esta investigación, se procedió a encuestar por vía internet mediante correos de contactos propios y de conocidos. Por lo que podemos considerar obtener un resultado con un menor error sobre la información requerida.

6.5 Resultados

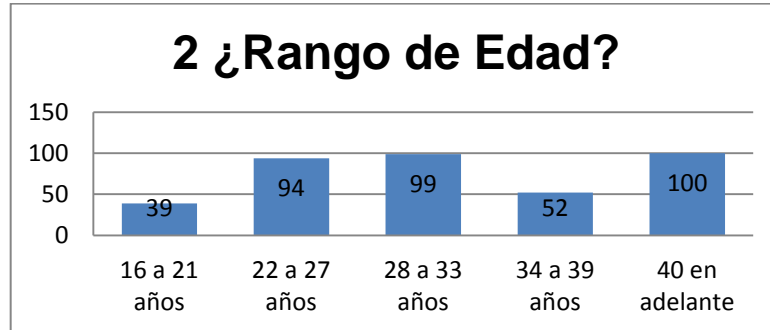
Resultado de las encuestas

Pregunta 1



De acuerdo a la primera pregunta de la encuesta, se determinó, que un gran número de encuestados pertenecían al sexo masculino con 201 hombres y seguido con el sexo femenino con 183 mujeres.

Pregunta 2

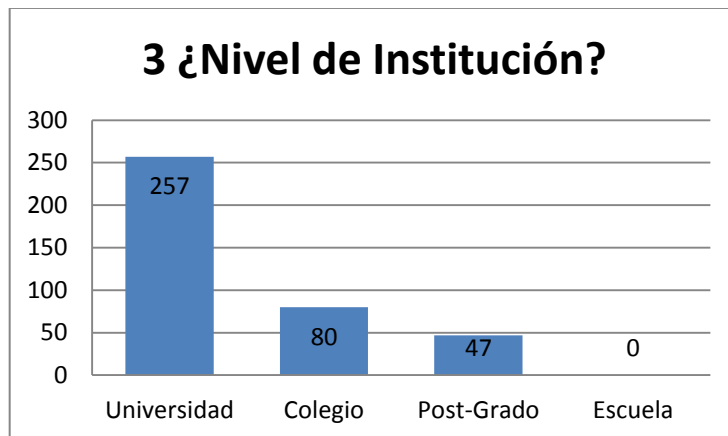


De acuerdo al rango de edad de los encuestados, se determinó las personas que más contestaron esta encuesta corresponden al grupo de 40 en adelante con 100 personas.

El siguiente grupo está dentro del rango de los 22 a 27 y 28 a 33 años, con 94 y 99 personas encuestadas respectivamente.

Además, se puede observar que el rango con menor participación corresponde al grupo de 16 a 21 años y 34 a 39 años, con 39 y 52 personas encuestadas respectivamente.

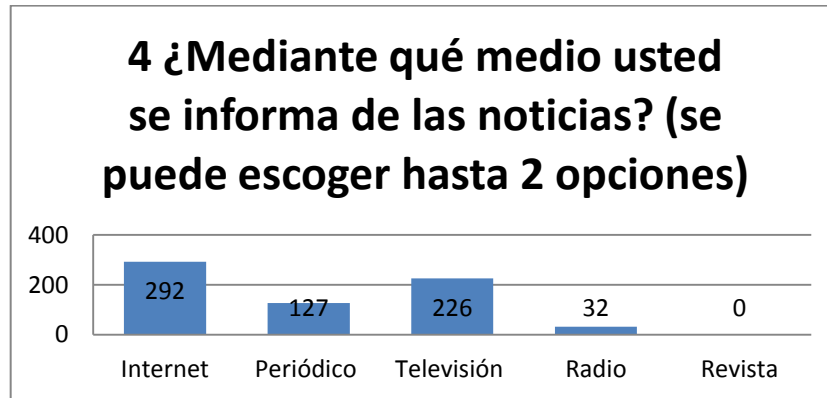
Pregunta 3



El mayor número de encuestados son personas graduadas o están asistiendo a la Universidad con total de 257 personas.

Seguido de esto, se puede constatar, que 80 personas asisten o has asistido al Colegio.

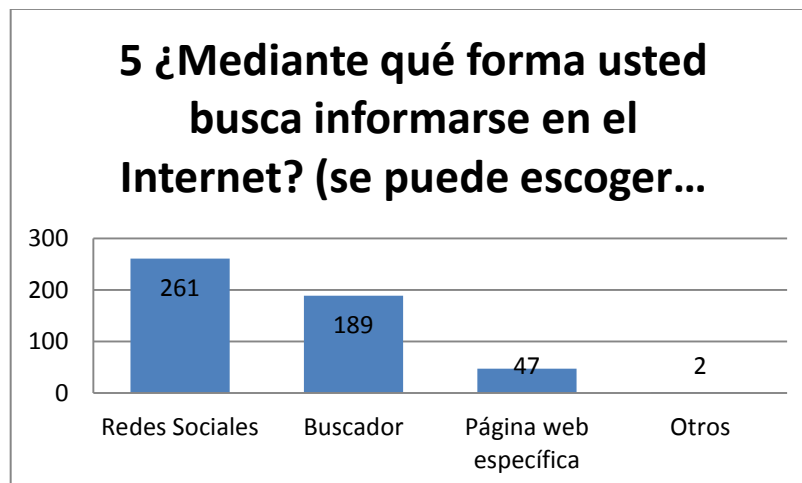
Pregunta 4



En referencia a esta pregunta, 292 personas encuestadas respondieron que utilizan el internet mientras que 226 respondieron que utilizan la televisión y 127 personas respondieron que utilizan el periódico. Esto hace constar, que la mayor parte de las personas encuestas se informan por medio del Internet y de la televisión.

Cabe recalcar, que si la respuesta no es Internet se da por terminada la encuesta, no se prosigue con las siguientes preguntas y la pregunta se podría escoger hasta 2 opciones como respuesta.

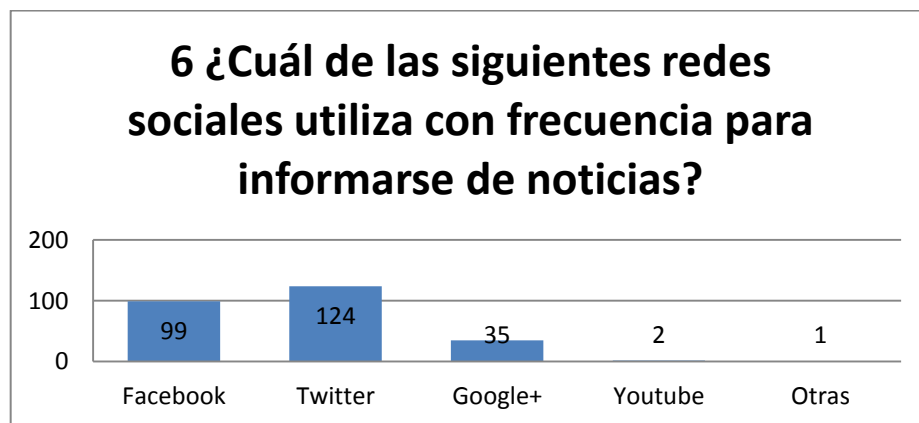
Pregunta 5



261 personas encuestadas buscan información en el Internet por medio de las redes sociales. Seguido de esto, los encuestados respondieron que su forma de búsqueda es mediante un buscador con 189 personas.

Cabe recalcar, que si la respuesta no es Redes Sociales se da por terminada la encuesta, no se prosigue con las siguientes preguntas y la pregunta se podría escoger hasta 2 opciones como respuesta.

Pregunta 6

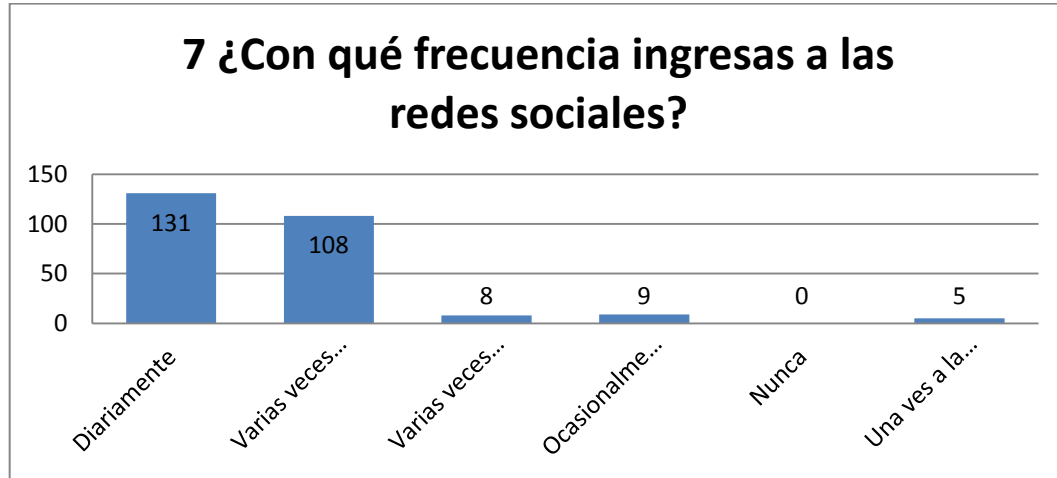


Las redes sociales que más utilizan las personas encuestadas para informarse son: Twitter y Facebook con 124 y 99 respuestas respectivamente. Seguido de Google+ con 35 respuestas, Youtube con 2 y Otra con 1 respuesta.

Es importante mencionar que de 261 encuestados de los 384 correspondientes a la muestra no continuaron con la encuesta por no utilizar las redes sociales como fuente de información.

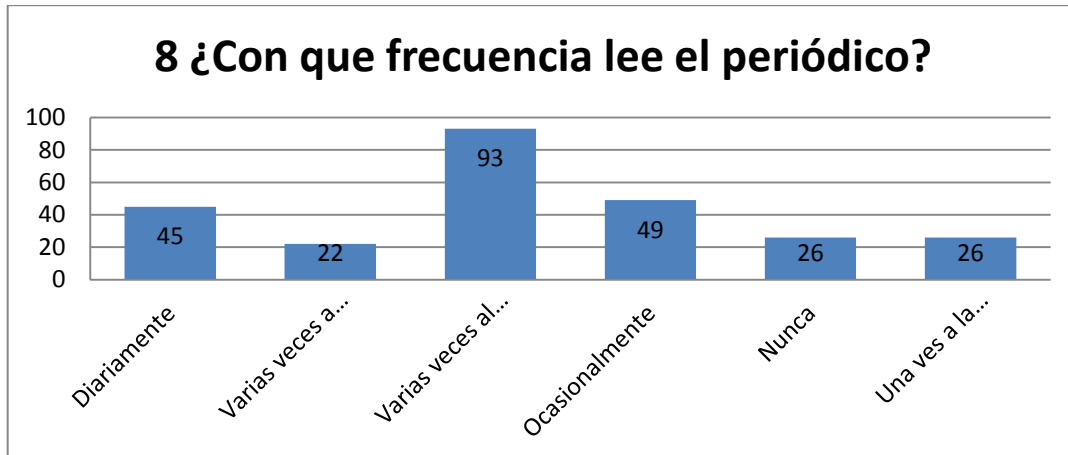
Esto demuestra que más de 50% de los encuestados prefieren informarse por vía redes sociales, por lo que indica la gran acogida de la población.

Pregunta 7



Las personas que prosiguieron con la encuesta ingresan a sus redes sociales diariamente y varias veces a la semana con el 131 y 108 respuestas. A continuación, con menor frecuencia es el de varias veces a la semana y ocasionalmente.

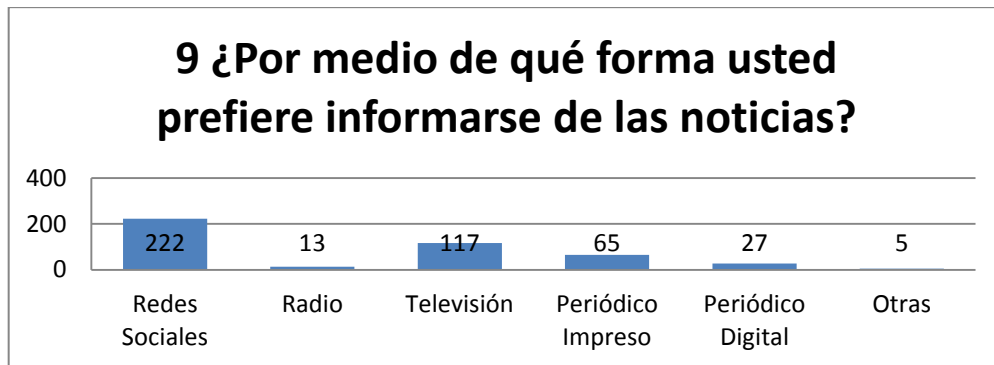
Pregunta 8



En relación a la frecuencia de lectura del periódico, se puede evidenciar que las personas encuestadas leen el periódico varias veces al mes con el 93 de las respuestas. Seguido con diariamente y ocasionalmente con 45 y 49 respuesta respectivamente.

Además, es necesario mencionar, que 26 de la respuesta de los encuestados nunca leen el periódico.

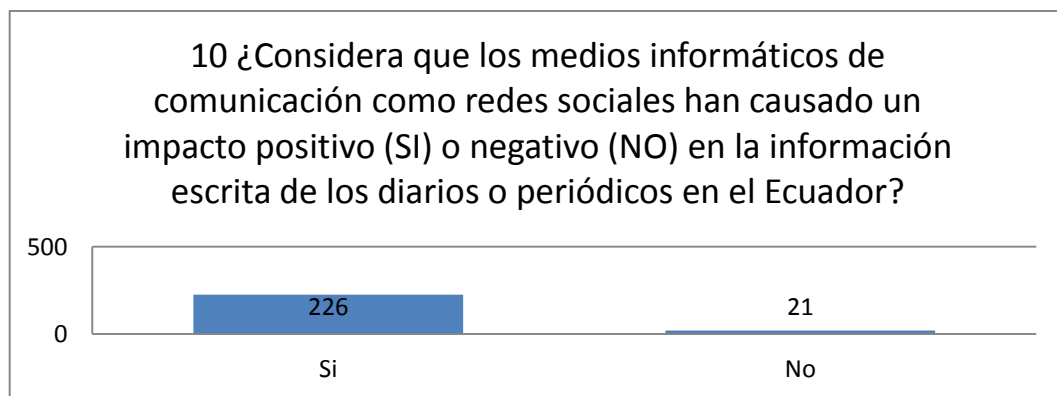
Pregunta 9



Las personas encuestadas, en su mayoría, prefieren ser informadas mediante redes sociales con 222 respuestas seguido con la televisión con 117 respuestas.

A diferencia del periódico tanto impreso como digital se constató que en menor respuestas prefieren estos medios.

Pregunta 10



El mayor número de encuestados afirma que las redes sociales han causado un impacto positivo en la información en los periódicos del Ecuador.

6.6 Análisis de los resultados

Las tres primeras preguntas fueron en base para saber los perfiles de los encuestados.

De acuerdo a los resultados de la encuesta podemos analizar que el 52,34% de los encuestados corresponden a hombres y el 47,66% son mujeres. Lo que hace constar que la encuesta ha sido pareja.

Del total de la muestra, se puede observar que el 26,04% de los encuestados son personas mayores a 40 años y el 25,78% corresponden a personas entre 28 a 33 años. Con respecto a la educación, el 66,93% son personas que estudian o estudiaron la Universidad.

Esto quiere decir, que la mayoría de los encuestados son hombres de más 40 años y que estudian o han estudiado la Universidad.

Para análisis de esta tesis, se puede evidenciar, que el 43,13% de los encuestados se informan por medio del Internet, mientras que el 18,76% de los encuestados se informan por el periódico. Por lo tanto, podemos demostrar, que existe una diferencia de más del 25% entre estos dos medios de información determinando que el Internet es la vía que los encuestados utilizan para informarse.

Además de esto, se demuestra que el 52,30% de los encuestados utilizan las redes sociales como medio de información versus el 22,91 % de encuestados que no utilizan el internet ni sus buscadores ni redes sociales como medio de búsqueda de información, ya sea que estos prefirieron la televisión, periódico y/o radio.

Dentro del porcentaje de personas que utilizan las redes sociales como fuente de información, los más utilizados por los encuestados son Twitter con un 47,51% mientras que Facebook con 37,93%

El 67,97% de los encuestados que avanzaron con la encuesta debido a que utilizan el Internet y además las redes sociales como fuente de información

determinaron que el 50,19% ingresan diariamente a las redes sociales y el 41,38% ingresan varias veces a la semana.

Con respecto a los periódicos, los encuestados que lo leen como uno de los medios que utilizan para informarse respondieron que el 35,63% lo leen varias veces al mes. En cambio el 9,96% respondieron que nunca leen el periódico.

Pero también es importante nuevamente mencionar, que dentro del total de la muestra poblacional el 18,76% de los encuestados respondieron que su fuente de información es el periódico como lo muestra el gráfico de la pregunta 4.

El 49,44% de los encuestados respondieron que prefieren informarse por medio de las redes sociales mientras que el 14,48% y el 6,01% prefieren informarse por medio de periódico impreso y digital respectivamente.

Y finalmente, el 91,50% de los encuestados que pasaron a la pregunta 10 concluyeron que las redes sociales han generado un impacto positivo en los diarios del Ecuador.

7 CONCLUSIONES

Como conclusiones tenemos:

1. Los medios impresos serán en el mediano plazo sustituidos por medios digitales.
2. Además de las páginas web de cada medio impreso, los buscadores se han convertido en una fuente valiosa de información para cualquier persona que busque conocer o entender cualquier tema.
3. El Facebook, que es la red social que tiene mayor injerencia sobre los medios impresos, se ha convertido en un informativo extraordinario que a través de todas sus aplicaciones permite que quien lo use obtenga información política, social, deportiva y personal o de grupo, sustituyendo importantemente a los medios impresos
4. El Twitter al igual que el Facebook, proporciona desde críticas de películas hasta el resultado de problemas matemáticos o sugerencias para

ganar dinero e incluso trabajo, además de ello permite la integración con otras aplicaciones o servicios, en forma inmediata, dinámica, lo que es imposible encontrar en los medios impresos.

5. Los medios de comunicación han comprendido que las redes sociales son un medio de difusión y distribución dinámico y efectivo, y han aprendido a usarlas como audiencias activas en las que se caracterizan la fragmentación y la especialización.

6. El usuario de las redes sociales ha dejado su papel pasivo de simple lector de noticias, para convertirse en protagonista de las mismas.

7. La dinámica de las redes sociales terminó con las fronteras permitiendo que una noticia así como los comentarios de la misma, puede recorrer el mundo en pocas horas, lo cual es imposible para un medio impreso.

8. Las redes sociales en la actualidad tienen mayor alcance y efectividad en la difusión de una noticia, produciendo cambios radicales en el país o el mundo en tal solo horas o minutos.

9. Las redes sociales llegan a todo el mundo sin importar la clase o el grupo social al que pertenecen, pues se socializan sin discriminación, lo que no ocurre con los medios impresos que está dirigido a un grupo de gente con características intelectuales.

10. Desde los jóvenes hasta personas adultas les interesa las noticias en redes sociales y en televisión.

8 RECOMENDACIONES

Dentro de las recomendaciones que se pueden tomar en cuenta están:

a. Los medios impresos deben reinventarse y desarrollar un nivel de información dinámica que permita interacción con sus lectores.

b. Crear aplicaciones para distintas plataformas móviles para que el cliente esté en contacto con el medio, permitiendo que opine o debata en la noticia.

- c. Los medios de comunicación impresos deben aprovechar la información que tiene y subirla a una plataforma tecnológica, en la que puedan compartirla con sus lectores en forma ágil manteniendo de esa forma el contacto con sus clientes.
- d. Fusionar distintos medios impresos para tener una mejor participación en el mercado.
- e. Los medios impresos deben preparar a sus clientes para el nuevo cambio tecnológico, y a su vez, provocar intencionalmente su eliminación, y en ese proceso atrapar clientes cautivos que le permitan crecer como una nueva institución de información.

9 BIBLIOGRÁFICAS

- Adams, R. (26 de marzo de 2009). *http://online.wsj.com/*. Recuperado el 31 de marzo de 2009, de http://online.wsj.com/public/article/SB123809117951050183.html#mod=2_1362_leftbox
- Alexa. (s.f.). *The top 500 sites in Ecuador*. Retrieved 2013-20-Abril from <http://www.alexa.com/topsites/countries/EC>
- Andes. (7 de febrero de 2012). *La cifra de circulación de los periódicos es un enigma*, págs. <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/item/la-cifra-de-circulacion-de-los-periodicos-es-un-enigma.html>.
- anónimo. (2009). *Características del periódico digital*. Retrieved 2013-26-mayo from <http://www.seminariovirtual.org/public/foro/pdf/perdigital2009.pdf>
- Arcos, V. (2009). *La propiedad intelectual en la World Wide Web*. Retrieved 2014-25-junio from Revista digital universitaria CATEDRA. Universidad Tecnológica Equinoccial.: <http://www.ute.edu.ec/noticias/catedra/pages/art001.html>

- Art 3 -Ley de Propiedad intelectual. (2013). *Sice.oas.org*. Retrieved 2013-25-Mayo from http://www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/ecuador/L320a.asp
- Art 8-Ley de Propiedad intelectual. (2013). *Sice.oas.org*. Retrieved 2013-25-mayo from http://www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/ecuador/L320a.asp
- Art. 90 Ley Orgánica de Comunicación. (25 de junio de 2013). *asambleanacional.gob.ec*. Recuperado el 30 de julio de 2014, de http://www.asambleanacional.gob.ec/system/files/ley_organica_comunicacion.pdf
- Briggs, M. (2007, Pág.68). *Periodismo 2.0:Una guía de alfabetización digital*. Austin-Texas: Steve Fox, Michael Williams, Craig Stone, editores adjuntos.
- Cabrera, R. (2009). <http://dspace.utpl.edu.ec/>. Recuperado el 1 de agosto de 2014, de <http://dspace.utpl.edu.ec/>: http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/918/3/UTPL_Cabrera_Cuji_Rina_Soledad_302X270.pdf
- Calleja, J. (21 de marzo de 2013). <http://www.estralfarius.com/>. Recuperado el 2 de agosto de 2014, de <http://www.estralfarius.com/>: <http://www.estralfarius.com/2013/03/21/se-publican-100000-tweets-cada-minuto/>
- Casal, T. (2008-17-Noviembre). *Diferencias entre un medio impreso y un medio digital*. Retrieved 2013-25-mayo from <http://tuliorcasal.wordpress.com/2008/11/17/diferencias-entre-un-medio-impreso-y-un-medio-digital/>
- Castells, M. (2001). *La galaxia internet*. Madrid: PLAZA & JANES EDITORES.
- Castells, M. (2001). [www.tecnologia.edu.es](http://tecnologiaedu.us.es/cuestionario/bibliovir/106.pdf). From <http://tecnologiaedu.us.es/cuestionario/bibliovir/106.pdf>
- IEPI, (23 de julio de 2013). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>. Recuperado el 1 de agosto de 2014, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>:

http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
 Centro Interdisciplinario de Comunicación Social (CICS). (2009,págs. 3-10 -31-Julio). *Pontificia Universidad Gregoriana* . Retrieved 2013-25-mayo from Seminario de Periodismo digital: Documento WWW: <http://www.seminariovirtual.org/public/foro/pdf/perdigital2009.pdf>
 CIESPAL. (2012-27-Junio). *Mapa de Medios digitales en Ecuador*. Retrieved 2013-16-Abril from Documento WWW: http://www.ciespal.net/ciespal/images/docu/2013/MapaMediosCIESPAL_2012.pdf
 CRE. (S.f.). *CRE Satelital*. Retrieved 2013-27-mayo from Portada Sitio Web: <http://www.cre.com.ec/>
 Crif Las Acacias. (2008). *Tiscar.com*. Retrieved 2013 -25-mayo from Internet: Documento WWW: <http://tiscar.wikispaces.com/file/view/5.1.internet.pdf/75036069>
 Dawson, R. (31 de octubre de 2010). *www.rossdawson.com*. Recuperado el 1 de agosto de 2014, de www.rossdawson.com: <http://rossdawson.com/frameworks/newspaper-extinction-timeline/>
 Definición de. (s.f.). *Android*. Retrieved 2013-23-Mayo from <http://conceptodefinicion.de/android/>
 Del Alcazar, J. P. (16 de mayo de 2014). *www.blog.formaciongerencial.com/*. Recuperado el 10 de agosto de 2014, de www.blog.formaciongerencial.com/: <http://blog.formaciongerencial.com/2014/05/16/ranking-redes-sociales-ecuador-mayo-2014/>
 Del Castillo, J. (15 de febrero de 2009). <http://www.slideshare.net>. Recuperado el 4 de agosto de 2014, de <http://www.slideshare.net>: <http://www.slideshare.net/Jenny1986/internet-y-el-periodismo-digital>

Diario Crítico de Ecuador. (2011-25-noviembre). *Internet y las redes sociales fomentan la participación ciudadana*. Retrieved 2013 -25-mayo from Documento WWW:
<http://ecuador.diariocritico.com/noticias/congresonuevoperiodismo/congreso-nuevo-periodismo/cadiz/internet/redes-sociales/400173>

Diario El Universo. (S.f). *El Universo.com*. Retrieved 2013-27-mayo from Portada Web: <http://www.eluniverso.com/>

Domene, J. (2009-24-enero). *Entre'bits'-Domene: "Las redacciones de papel y online de 20 Minutos se separan"*. Retrieved 2013-25-mayo from 233 Grados: <http://233grados.lainformacion.com/blog/2009/01/entre.html>

Ecuavisa. (S.f.). *ecuavisa.com*. Retrieved 2013-27-mayo from Sitio web : <http://www.ecuavisa.com/>

ECUAVISA. (S.f.). *HISTORIA*. Retrieved 2013-27-mayo from <http://www.ecuavisa.com/contenido/historia>

El Telégrafo. (2012-07-02). *La cifra de circulación de los periódicos es un enigma*. Retrieved 2014-25-03 from <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/item/la-cifra-de-circulacion-de-los-periodicos-es-un-enigma.html>

EL TELEGRAFO. (n.d.). *La cifra de circulación de los periódicos es un enigma*. From <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/item/la-cifra-de-circulacion-de-los-periodicos-es-un-enigma.html>

EL UNIVERSO. (S.f.). *HISTORIA*. Retrieved 2013-27-mayo from <http://www.eluniverso.com/90aniversario/iniciosElUniverso.php>

Espinosa, C. (2005). *¿Cómo evoluciona un medio en la red?* Retrieved 2013 -25-mayo from 6to. Rediseño de El Comercio.com: <http://www.coberturadigital.com/2005/09/12/3er-redisenode-el-comercio.com/>

etcetera.com.mx. (7 de agosto de 2013). *www.etcetera.com.mx/*. Recuperado el 1 de agosto de 2014, de www.etcetera.com.mx/

- http://www.etcetera.com.mx/articulo/dato_a_diario_se_envian_por_whatsapp_mas_de_11_mil_millones_de_mensajes/20830/
- Federal Communications Commission. (2011-15-marzo). *La radio digital - El sonido del futuro*. Retrieved 2013-26-mayo from <http://transition.fcc.gov/cgb/consumerfacts/spanish/digitalradio.html>
- Ferraro, C. (2011). CEPAL. Retrieved 2013-20-Abril from Documento WWW: www.eclac.org/publicaciones/xml/0/45410/LCR.2180.pdf
- Fierro, L. (1995). *Presencia del Ecuador en el Internet*. Retrieved 2013-25-mayo from <http://interred.wordpress.com/1995/02/12/presencia-del-ecuador-en-el-internet/>
- Franco, G. (2008). *COMO ESCRIBIR PARA LA WEB. Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción on line. p-218 . .* Retrieved 2013-25-mayo from Documento: http://knightcenter.utexas.edu/Como_escribir_para_la_WEB.pdf. 218 pp.
- Galarza, V. (2006). *Medios deben adaptarse a la era máxima tecnología*. Retrieved 2013-25-mayo from <http://www.hoy.com.ec/especiales/2008/ecuadorsi2008/ecuadorsi17.htm>
- García, S. (s.f.). *¿QUÉ ES LA RADIO ON LINE?* Retrieved 2013-23-Mayo from UNESCO-España: <http://www.analfatecnicos.net/pregunta.php?id=87>
- Gargurevich, J. (2000,Pág.7-51). *Géneros Periodísticos*. Quito: Ediciones CIESPAL.
- Gargurevich, J. (2000.Pás 53-60). *Géneros Periodísticos*. Quito: Ciespal.
- IEPI. (2014). www.propiedadintelectual.gob.ec. Recuperado el 2 de agosto de 2014, de www.propiedadintelectual.gob.ec: <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/que-son-derechos-de-autor-y-derechos-conexos/>
- Imprenta y Litografías. (2012). *Impresión digital*. Retrieved 2013-23-mayo from http://imprentasylitografias.com/Impresion+digital_portaf

- Jiménez, N. (2009). *Los medios tradicionales de cara a la red*. Retrieved 2013-25-mayo from <http://www.cip.org.ar/revistas/31/Los%20medios%20de%20cara%20a%20la%20red.htm>
- Liuzzi, A. (2008-17-mayo). *Segundo Plano*. Retrieved 2013-25-mayo from Periodismo, Transmedia y Universidad: nuevo Proyecto de Investigación: <http://segundoplanoblog.blogspot.com/>
- Liuzzi, A. (2010). *Documental multimedia redacciones online*. Retrieved 2014-25-mayo from <http://redaccionesonline.blogspot.com/>
- López Carreño, R., & Pástor, J. (2010.Pág.124). *Actualización del modelo de portal periodístico de prensa española*. Murcia,España: Facultad de Comunicación y Documentación. Universidad de Murcia.
- Navarro, L. (200-agosto). *Los periódicos on line: sus características, sus periodistas y sus lectores*. Retrieved 2013-25-mayo from <http://www.saladeprensa.org/art253.htm>
- Noticias.US. (s.f.). *Ventajas y Desventajas*. Retrieved 2013-23-Mayo from http://www.noticias.us/medios/insolitas/tecnologia/ventajas_y_desventajas/
- Olivas, O. (20 de 5 de 2014). <http://www.merca20.com>. Recuperado el 15 de 8 de 2014, de <http://www.merca20.com>: <http://www.merca20.com/cuando-se-extinguiran-los-periodicos-impresos-un-experto-hizo-el-calculo/>
- Ortiz, F. (2009-mayo). *Historia de la radio*. Retrieved 2013-25-mayo from <http://fer-ortiz.lacoctelera.net/post/2009/05/29/historia-la-radio-fernando-ortiz-vizuite-mayo-2009>
- Piscitelli, A. (2009-18-Abril). *Taxonomía de los medios, ¿Un fin? Para qué?, Para quién?* Retrieved 2013-25-mayo from <http://www.filosofitis.com.ar/2009/04/18/taxonomias-de-los-medios-%C2%BFun-medio-un-fin-%C2%BFpara-que-%C2%BFpara-quien/>

- Prensky, M. (2007). *Digital Natives, Digital Immigrants*. Retrieved 2013-25-mayo from <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>
- Price, E. (3 de diciembre de 2012). *www.mashable.com*. Recuperado el 1 de agosto de 2014, de [www.mashable.com: http://mashable.com/2012/12/03/texting-turns-20/](http://mashable.com/2012/12/03/texting-turns-20/)
- PRMOB. (2012). *Periódico en línea y sus ventajas*. Retrieved 2013-24-mayo from <http://es.prmob.net/diario/peri%C3%B3dico-en-l%C3%ADnea/world-wide-web-259192.html>
- Rivera, J. (2012). *Ciespal Presentación Web 2.0 y Medios de Comunicación en Ecuador*. Retrieved 2013 -20-Abril from Documento WWW: <http://www.ciespal.net/digital/index.php/estudios/926-web-20-y-medios-de-comunicacion-en-ecuador.html>
- Rivera, J. (s.f.). *Ciespal*. Retrieved 2013-20-Abril from Web 2.0 y medios de comunicación en Ecuador: <http://www.ciespal.net/digital/index.php/estudios/926-web-20-y-medios-de-comunicacion-en-ecuador.html>
- Rodriguez, R. (14 de marzo de 2014). <http://inteligenciacatolica.com/>. Recuperado el 1 de agosto de 2014, de <http://inteligenciacatolica.com/>: <http://inteligenciacatolica.com/inteligencia-catolica-2/la-inmediatez-en-la-red-tecnologia-y-crisis-del-hombre-ii/>
- S.a. (2009). *CONARTEL se fusiona al CONATEL*. Retrieved 2013-26-mayo from <http://www.conartel.gov.ec/web/guest/144>
- Sáenz, M. F., & Yaguache, Y. (2009, Págs 41-44). *Medios de Comunicación y el trabajo en la red con*. Quito: Centro Universitario.
- Salaverría, R. (2000-15-Enero). *Unav: Criterios para la formación de periodistas en la era digital*. Retrieved 2013-20-Abril from Documento WWW: <http://www.unav.es/fcom/mmlab/mmlab/investig/crite.htm>

- Seoane, C. (2007). *La Web 2.0 y sus implicaciones en el mundo de la gestión de la información, Sistema Municipal de Bibliotecas de A Coruña.* . Retrieved 2013 -25-mayo from http://www.calsi.org/2007/wp-content/uploads/2007/11/catuxa_seonei.pdf
- Tambini, R., & López, G. (2009). *Vaneduc: Periódico Testigo digital.* Retrieved 2013 -20-Abril from Periodismo digital.Documento WWW: <http://www.vaneduc.edu.ar/periodismodigital/epd-pagina-1.htm>
- Telégrafo, E. (29 de julio de 2012). <http://www.telegrafo.com.ec>. Recuperado el 4 de agosto de 2014, de <http://www.telegrafo.com.ec/cultura/medios/item/una-nueva-version-de-la-guerra-de-medios.html>
- Vargas, E. (2009 -Enero). *Descubriendo las redacciones digitales.* Retrieved 2013 -25-mayo from <http://www.tintadigital.org/2009/01/19/descubriendo-las-redacciones-digitales/>
- Vega, W. (10 de agosto de 2013). *www.eltiempo.com.* Recuperado el 2 de agosto de 2014, de [www.eltiempo.com: http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12985910](http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12985910)
- Wikipedia. (s.f.). *Concepto de impresión matricial.* Retrieved 2013 -23-mayo from http://es.wikipedia.org/wiki/Impresora_matricial
- Wikipedia. (s.f.). *Concepto de Impresión digital.* Retrieved 2013 -23-Mayo from http://es.wikipedia.org/wiki/Impresi%C3%B3n_digital
- www.eltelegrafo.com.ec. (2012 -7-Febrero). ppelverdadero. pp. <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/item/la-cifra-de-circulacion-de-los-periodicos-es-un-enigma.html>.
- Zapata, D. V. (2013). *www.ute.edu.ec/*. Recuperado el 1 de agosto de 2014, de www.ute.edu.ec/: <http://www.ute.edu.ec/noticias/catedra/pages/art001.html>

10 ANEXOS

Tiraje de los periódicos mensual y detallado:

“El Telégrafo”

En el mes de FEBRERO del 2014 “El Telégrafo” imprimió 805.736 ejemplares de las cuales da un promedio de 28.899 impresiones diarias y de ese mes el día que más impresiones tiene es el miércoles y menos impresiones es el día domingo.

En el mes de MARZO del 2014 “El Telégrafo” imprimió 834.324 ejemplares de las cuales da un promedio de 26.468 impresiones diarias y de ese mes el día que más impresiones tiene es el sábado y menos impresiones es el día domingo.

En el mes de ABRIL del 2014 “El Telégrafo” imprimió 749.299 ejemplares de las cuales da un promedio de 25.135 impresiones diarias y de ese mes el día que más impresiones tiene es el sábado y menos impresiones es el día domingo.

En el mes de MAYO del 2014 “El Telégrafo” imprimió 842.667 ejemplares de las cuales da un promedio de 26.991 impresiones diarias y de ese mes el día que más impresiones tiene es el sábado y menos impresiones es el día domingo.

En el mes de JUNIO del 2014 “El Telégrafo” imprimió 739.113 ejemplares de las cuales da un promedio de 24.637 impresiones diarias y de ese mes el día que más impresiones tiene es el sábado y menos impresiones es el día domingo.

En el mes de JULIO del 2014 “El Telégrafo” imprimió 788.026 ejemplares de las cuales da un promedio de 25.065 impresiones diarias y de ese mes el día que más impresiones tiene es el sábado y menos impresiones es el día lunes.

“Expreso”

En el mes de FEBRERO del 2014 “Expreso” imprimió 672.150 ejemplares de las cuales da un promedio de 23.178 impresiones diarias y de ese mes el día que más impresiones tiene es el miércoles y menos impresiones es el día martes.

En el mes de MARZO del 2014 “Expreso” imprimió 666.402 ejemplares de las cuales da un promedio de 20.825 impresiones diarias y de ese mes el día que más impresiones tiene es el domingo y menos impresiones es el día martes.

En el mes de ABRIL del 2014 “Expreso” imprimió 638.235 ejemplares de las cuales da un promedio de 21.275 impresiones diarias y de ese mes el día que más impresiones tiene es el domingo y menos impresiones es el día viernes.

En el mes de MAYO del 2014 “Expreso” imprimió 649.404 ejemplares de las cuales da un promedio de 20.294 impresiones diarias y de ese mes el día que más impresiones tiene es el domingo y menos impresiones es el día jueves.

En el mes de JUNIO del 2014 “Expreso” imprimió 628.656 ejemplares de las cuales da un promedio de 20.279 impresiones diarias y de ese mes el día que más impresiones tiene es el domingo y menos impresiones es el día jueves.

En el mes de JULIO del 2014 “Expreso” imprimió 624.874 ejemplares de las cuales da un promedio de 19.527 impresiones diarias y de ese mes el día que más impresiones tiene es el domingo y menos impresiones es el día lunes.

Modelo de encuestas

1 ¿Sexo a que pertenece?

Masculino

Femenino

2 ¿Rango de Edad?

16 a 21 años

22 a 27 años

28 a 33 años

34 a 39 años

40 en adelante

3 ¿Nivel de Institución?

Escuela
Colegio
Universitaria
Post-Grado

4 ¿Mediante qué medio usted se informa de las noticias? (se puede escoger hasta 2 opciones)

Internet
Periódico
Televisión
Radio
Revista

5 ¿Mediante qué forma usted busca informarse en el Internet? (se puede escoger hasta 2 opciones)

Redes sociales
Buscador
Página web específica

6 ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza con frecuencia para informarse de noticias?

Facebook
Twitter
Google+
Youtube
Otras

7 ¿Con qué frecuencia ingresas a las redes sociales?

Diariamente

Varias veces a la semana

Varias veces al mes

Nunca

Ocasionalmente

Una vez a la semana

8 ¿Con que frecuencia lee el periódico?

Diariamente

Varias veces a la semana

Varias veces al mes

Nunca

Ocasionalmente

Una vez a la semana

9 ¿Por medio de qué forma usted prefiere informarse de las noticias?

Redes sociales

Radio

Televisión

Periódico impreso

Periódico digital

Otras

10 ¿Considera que los medios informáticos de comunicación como redes sociales han causado un impacto positivo (SI) o negativo (NO) en la información escrita de los diarios o periódicos en el Ecuador?

Si

No