



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y

COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA

**FORTALECIMIENTO DE LOS EMPRENDIMIENTOS
PRODUCTIVOS DE LAS PARROQUIAS RURALES DEL
CANTÓN CUENCA CASO PARROQUIA SAYAUSÍ.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y
COMUNICACIÓN SOCIAL**

AUTORA: LILIANA VERÓNICA GUTAMA PALAGUACHI

DIRECTOR: LCDO. EDGAR VICENTE CORDERO COELLAR. MGS.

CUENCA – ECUADOR

2021

*Yo me gradué en
los 50 años de La Cato!
... y sostuve la Universidad*



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA

FORTALECIMIENTO DE LOS EMPRENDIMIENTOS PRODUCTIVOS DE LAS PARROQUIAS RURALES DEL CANTÓN CUENCA CASO PARROQUIA SAYAUSÍ.

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN SOCIAL

AUTORA: LILIANA VERÓNICA GUTAMA PALAGUACHI

DIRECTOR: LCDO. EDGAR VICENTE CORDERO COELLAR. MGS.

CUENCA – ECUADOR

2021

*Yo me gradué en
los 50 años de La Cato!
... y sostuve la Universidad*

Dedicatoria

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre y padre, por ser el pilar más fundamental he importante y por demostrarme siempre el cariño y apoyo incondicional. A mis hermanas y a mis familiares por su confianza y cariño. Quiero dedicar a todas las personas que me abrieron las puertas de sus empresas para laborar en las mismas y así poder seguir con mis estudios.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida. A mi madre, que con su demostración de una madre ejemplar me ha enseñado a no desfallecer ni rendirme ante nada y siempre perseverar a través de sus sabios consejos. A mis profesores especialmente a mi tutor de la Universidad Católica de Cuenca gracias por compartirnos su saberes y experiencia. A mis compañeros que de alguna manera nos apoyamos para poder seguir en esta carrera que nos ha enseñado primero ser buenos seres humanos para ejercer profesional en el periodismo.

ÍNDICE

| | |
|--|-----|
| DEDICATORIA..... | I |
| AGRADECIMIENTO..... | II |
| Indice..... | III |
| Resumen..... | 1 |
| Palabras claves..... | 1 |
| Abstract..... | 2 |
| Keywords..... | 2 |
| Introducción..... | 3 |
| CAPÍTULO I | 10 |
| 1. Periodismo digital..... | 10 |
| 1.2 Multimedialidad | |
| 1.3 Hipertextualidad..... | 16 |
| 1.4 Hipermedialidad..... | 17 |
| 1.5 Interactividad 1.7.7..... | 17 |
| 1.6 Multidireccionalidad..... | 18 |
| 1.7 Inmediatez..... | 19 |
| 1.8 Las nuevas audiencias y públicos..... | 20 |
| 1.9 Las nuevas narrativas..... | 20 |
| 1.10 La revista digital..... | 25 |
| 1.11 Emprendimiento..... | 25 |
| 1.12 Emprendimiento comunitario..... | 30 |
| 1.13 El emprendimiento en el ciberespacio..... | 31 |
| CAPÍTULO II | 35 |
| 2.1 Resultados:..... | 35 |
| 2.2 Encuestas..... | 36 |
| 2.3 Entrevistas a expertos..... | 47 |
| 2.4 Monitoreo..... | 52 |
| CAPÍTULO III | 65 |

| | |
|---------------------------------------|----|
| 3.1 propuesta de revista digital..... | 65 |
| 3.2 diseño de la revista..... | 65 |
| 4. CONCLUSIONES:..... | 68 |
| 5. RECOMENDACIONES:..... | 70 |
| 6. BIBLIOGRAFÍA:..... | 71 |
| 7. ANEXOS:..... | 75 |

Resumen

La presente investigación analiza el fortalecimiento de los emprendimientos productivos de las parroquias rurales del cantón Cuenca, a través de una revista digital. La evolución tecnológica, y por lo tanto la transformación comunicacional permite que diversos medios informativos, cuyo formato es convencional se adapten a los nuevos espacios digitales. Por ello, este trabajo de investigación formula una propuesta de revista digital que recoge y difunde los contenidos de los emprendimientos utilizando las herramientas de la tecnología emergente.

Por otro lado, en las últimas décadas el emprendimiento se consolidó cada vez más dentro de la comunidad, y con mayor repercusión durante la pandemia por la COVID 19, esto debido a la creciente necesidad de desarrollar de manera innovadora nuevas formas de capital social. En la era de la convergencia digital se vuelve imprescindible contar con una estrategia de comunicación que permita plasmar el proyecto o emprendimiento ante los ojos de los millones de usuarios conectados en la red. Por tal motivo, es imprescindible buscar alternativas como la creación de una revista digital que contribuya a la difusión de estos negocios locales.

Palabras claves

COMUNICACIÓN. REVISTA DIGITAL. EMPRENDIMIENTO. MULTIMEDIA.

Abstract

This research analyzes the strengthening of productive enterprises in rural parishes in the canton of Cuenca through a digital magazine. The technological evolution, and therefore the communicational transformation, allows various media, whose format is conventional, to adapt to the new digital spaces. Thus this research work formulates a proposal for a digital magazine that collects and disseminates the contents of the undertakings using the tools of emerging technology. On the other hand, in the last decades, entrepreneurship has been increasingly consolidated within the community, and with greater impact during the COVID 19 pandemic, this due to the growing need to innovatively develop new forms of social capital. In the era of digital convergence, it is essential to have a communication strategy that allows the project or enterprise to be seen by millions of users connected to the network. For this reason, it is vital to look for alternatives such as the creation of a digital magazine that contributes to the diffusion of these local businesses.

KEYWORDS

COMMUNICATION, DIGITAL MAGAZINE, MULTIMEDIA, ENTREPRENEURSHIP.

INTRODUCCIÓN

Para lograr el objetivo del presente trabajo de investigación se parte por conceptualizar al emprendimiento como, “Una forma de desarrollo de las economías, sensible de ser estudiado desde varias perspectivas, a nivel mundial, esta temática, se ha convertido en un fenómeno de desarrollo económico y social que permite la inserción de los individuos en la actividad económica” (Drakopoulou & Hynes, 2011, pág. 1).

Por otro lado, se puede comprender al emprendimiento como aquella actitud y aptitud de la persona que le permite emprender nuevos retos y proyectos. Es lo que le posibilita avanzar un paso más, ir más allá de donde ya ha llegado. Se utiliza también el término emprendimiento para referirse a una nueva empresa o negocio que inicia un individuo por su propia cuenta.

En las últimas décadas el emprendimiento se consolidó cada vez más dentro de la colectividad, esto debido a la creciente necesidad de desarrollar de manera innovadora nuevas formas de capital social que fomenten la erradicación de la pobreza y la solución de los problemas sociales. Si bien esta importante actividad siempre estuvo presente en la humanidad, claro está, que no se ha desarrollado en todos los hombres.

Una de las bases principales para lograr potenciar un emprendimiento de manera que se alcance cumplir los objetivos establecidos al iniciar esta actividad, es la comunicación. La difusión de la información acerca de los servicios o productos que se ofrecen en una empresa o negocio es de vital importancia, pues es la única manera de llegar al público que se desea captar.

Al igual que en todas las áreas laborales y personales, dentro del emprendimiento la comunicación es fundamental. Es crucial para un emprendedor transmitir el contenido de una idea o de un producto a un grupo de personas en el medio que se desenvuelven, ya sean clientes, empleados u otras empresas. Los emprendedores deben saber que, sin una buena estrategia de comunicación en su proyecto, podrán tener inconvenientes al momento de difundir sus mensajes.

Actualmente la comunicación ha evolucionado y se divide en varias áreas que influyen el éxito de un emprendimiento, aún más luego de la pandemia de la Covid 19, entre ellas se encuentra la Comunicación Digital como una de las más destacadas. Para mantenerse a la vanguardia tanto los negocios online (en red) como los off line (retirado de la red) necesitan dominar por lo menos lo más básico de las plataformas y medios digitales. De esta manera llegaran a posibles clientes de una forma más rápida y efectiva.

En la era de la convergencia digital, se vuelve imprescindible contar con una estrategia de comunicación que permita plasmar el proyecto o emprendimiento ante los ojos de los millones de usuarios conectados a la red. Las posibilidades que brindan las nuevas tecnologías favorecen a los emprendedores pues permiten promocionar y divulgar información y contenido de valor a un público mucho más amplio que el abarcado por los medios tradicionales.

A la par con la evolución de la comunicación surge el Periodismo Digital, que es la modalidad de la profesión que tiene a Internet como entorno principal de desarrollo. Es decir, es la producción y difusión de información periodística a través de la red. En palabras de Salaverría (2001) se define como "la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos". (Salaverría R. , 2001, pág. 323).

Este novedoso modelo informativo posee características propias, las mismas que se fundamentan en los principios básicos de Internet y la Web 2.0. Propiedades como la multimedialidad, hipertextualidad, interactividad e inmediatez, permiten enriquecer los contenidos de manera que aumentan las posibilidades de presentar y complementar la información a través de una misma plataforma.

El Periodismo Digital a través de los diferentes géneros periodísticos desarrollados en espacios virtuales logra difundir y promocionar nuevos emprendimientos de manera indirecta, pero a su vez estratégica. Al igual que un periódico, revista o programa de televisión se transmite información acerca de una temática novedosa con el propósito de

captar la atención y el interés del público, en los medios digitales se busca conseguir esa finalidad, pero adaptándose a las características de la web.

López (2010) en su artículo denominado “Análisis de géneros ciberperiodísticos en la prensa digital mexicana” propone una nueva expresión para referirse a los géneros periodísticos desarrollados en el entorno digital como “géneros ciberperiodísticos”. De igual manera manifiesta al respecto:

Una característica distintiva de estos nuevos géneros consiste en que buscan aprovechar los recursos tecnológicos y las posibilidades que brinda el entorno digital para tratar de satisfacer las necesidades objetivas de usuarios cada vez más exigentes. Asimismo, debemos reconocer que los géneros ciberperiodísticos están adaptándose a los nuevos requerimientos mediáticos sin perder su esencia; es decir, conservan sus rasgos dominantes: mostrar, describir, relatar, comentar y enjuiciar información de actualidad con claridad, precisión, concisión, rigor, valores y criterio periodísticos. (López Aguirre, 2010, pág. 249).

Por otra parte, existen diferentes herramientas y plataformas digitales que sirven como medio de información y promoción, en este caso, de emprendimientos productivos. Debido a la posibilidad de incluir diferentes géneros y formatos periodísticos en un mismo espacio virtual, la revista digital es una de las opciones más relevantes dentro de los cibermedios. “A partir de los años 90 del siglo pasado empiezan a emerger las revistas electrónicas, que no son ni más ni menos que aquellas revistas (de cualquier tema o motivo) que utilizan un soporte electrónico o digital, haciendo desaparecer el papel como soporte” (Canet Vallés, 2012, pág. 2).

Las Revistas Digitales, a diferencia de la versión impresa, aprovechan la tecnología para publicar contenido digital que permite agregar animaciones, formatos multimedia, enlaces e hipertextos dentro de la misma. Además, puede ser una réplica exacta de la versión impresa o también puede ser diseñada directamente para su distribución digital. Este medio informativo se produce en dos principales formatos que varían desde un simple PDF en línea, hasta una altamente interactiva en aplicaciones móviles.

En torno a ello, surge la necesidad de elaborar una revista digital que contenga diferentes géneros periodísticos adaptados a las características de la web y desarrollados con el propósito de difundir información acerca de los emprendimientos productivos tomados como caso de estudio. Esto con el fin de dar a conocer y promocionar sus productos o servicios a un mayor público y de manera inmediata. Este medio digital se utilizará como estrategia de comunicación fundamentada en el Periodismo Digital, su difusión y alcance.

Existe relevante información referente al uso de Internet, que argumenta la presente indagación. Según los datos presentados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en el 2018, el porcentaje de hogares con acceso a Internet incrementó: 14,7 puntos porcentuales a nivel nacional; 15,2 puntos en el área urbana, y 11,3 puntos en el área rural. En el mismo año, el porcentaje de personas que utilizó Internet aumentó: 20,7 puntos porcentuales a nivel nacional; 20,5% en el área urbana y el 20,1% en el área rural.

Cabe mencionar que, en lo referente a la conectividad, de los diez países más poblados de América Latina, Ecuador es el que cuenta con un acceso mayoritario a Internet con un 81%. En total son 13,8 Millones los ecuatorianos que usan Internet. Esto a la fecha de enero del 2019, según el informe “Ecuador Estado Digital”.

De esta manera se reconoce la importancia de analizar el tema de la Comunicación y del Periodismo Digital en su pleno apogeo. Más aun cuando se respalda con datos oficiales el alcance de la Internet y los medios digitales en la sociedad actual.

Para contextualizar geográficamente el presente trabajo académico, es necesario mencionar que este se realizará en Cuenca, capital de la provincia de Azuay. Específicamente la investigación gira entorno a los emprendimientos productivos localizados en la Parroquia Sayausí. En este sector se aplicarán las técnicas de observación, entrevistas y recopilación de información, así como de contenidos audiovisuales que se incluirán dentro de la revista digital.

El cantón Cuenca es una entidad territorial subnacional ecuatoriana, de la Provincia de Azuay. Con 614 539 habitantes, de acuerdo con las proyecciones del Instituto Nacional de

Estadística y Censos (INEC) en el año 2018, es el tercer cantón más poblado del Ecuador. Su cabecera cantonal es la ciudad de Cuenca, lugar donde se agrupa gran parte de su población total.

El cantón se divide en 15 parroquias urbanas y 22 rurales. Entre estas últimas se encuentra la parroquia rural Sayausí, la misma que será tomada como caso de estudio para la presente indagación.

La parroquia Sayausí está ubicada a 8 km de la ciudad de Cuenca. Según el sitio web oficial del GAD Parroquial de Sayausí “Se encuentra dividido por 11 comunidades, siendo el Centro Parroquial la comunidad en la cual se asienta el mayor porcentaje de población aproximada de 1668 habitantes que representa el 19,85%, sin ser esta la más grande en extensión de territorio” (GAD Parroquial Sayausí, 2017). Tiene una población total de 8392 habitantes, de acuerdo al Censo de Población y Vivienda 2010.

Sayausí es una palabra cañarí que tiene muchos significados. La tradición oral de los habitantes de la zona ha registrado que Sayausí es un “sitio en donde se visten elegantemente”. También, se sabe que el término tiene un significado de “lugar donde usan polleras”. (GAD Parroquial Sayausí, 2017). Hace mucho tiempo atrás se la conoció como una “Huasipamba”, palabra quechua que hace referencia a las llanuras o pampas, que hasta estos tiempos perduran en la parroquia.

En este sector la población se dedica a la agricultura, ganadería y pesca. Por la falta de empleo los habitantes decidieron crear emprendimientos aprovechando sus recursos de sus tierras y la experiencia en el trabajo agropecuario. Los miembros de la comunidad ponen en práctica sus conocimientos ancestrales y capacitación brindada por las autoridades parroquiales, con el propósito de mejorar la productividad e incrementar los ingresos familiares a través de la comercialización de sus productos.

La falta de difusión de sus negocios en distintos medios afecta la venta de sus productos. Por este motivo surge la necesidad de contribuir con una estrategia de comunicación para el fortalecimiento de emprendimientos productivos a través de una revista digital periodística

que circule en la red de forma gratuita y aporte a la promoción de los emprendimientos ubicados en dicho sector.

Para ello, se planteó como objetivo principal, fortalecer los emprendimientos productivos de las parroquias rurales del cantón Cuenca, a través de una revista digital. Tomando como caso de estudio, la parroquia Sayausí.

Para cumplir con este propósito, se tendrán que desarrollar algunos objetivos específicos como, fundamentar el Periodismo Digital y el emprendimiento, identificar la situación actual de los emprendimientos de la Parroquia Sayausí y proponer una revista digital para el fortalecimiento de los emprendimientos productivos de este sector.

Por otro lado, se sostiene como hipótesis, que el fortalecimiento de los emprendimientos productivos de la parroquia Sayausí, a través de una revista digital periodística, contribuirá a mejorar la promoción de los emprendimientos productivos a nivel local.

En el presente estudio se aplicará una metodología etnográfica, pues mediante el análisis e interpretación del comportamiento de un grupo social concreto, se pretende obtener los conocimientos y planteamientos teóricos necesarios para fundamentar la investigación. Murillo y Martínez (2010) manifiestan al respecto:

Se trata de analizar e interpretar la información proveniente de un trabajo de campo, cuyos datos (información verbal y no verbal) consisten en experiencias textuales de los protagonistas del fenómeno o de la observación realizada en el ambiente natural para comprender lo que hacen, dicen y piensan sus actores, además de cómo interpretan su mundo y lo que en él acontece. (Murillo & Martínez, 2010, pág. 3).

Al ser una investigación de tipo cualitativa y etnográfica, se empleará la técnica de observación como base metodológica. Se realizará un acercamiento a la realidad social y cultural del grupo seleccionado como caso de estudio, con el fin de obtener información necesaria para fundamentar esta indagación. De esta manera se logrará identificar los posibles puntos a resaltar dentro de la revista digital periodística.

Además, se realizarán entrevistas a profundidad a profesionales expertos en el tema de Periodismo Digital y emprendimiento.

Por otra parte, se efectuarán encuestas a los miembros de la Asociación de emprendedores Agro ecologistas pertenecientes la parroquia Sayausí, con el objetivo de conocer cuál es la situación actual de los emprendimientos productivos de este sector.

Debido a la pandemia mundial de la Covid -19, y de acuerdo a las dispaciones de bioseguridad emitida por la Universidad Católica de Cuenca y ajustándose a las regulaciones y disposiciones de esta Casa Superiores de Estudios relacionados con la pandemia, se determinó la factibilidad de la realización de encuestas debido a las exigencias de distanciamiento que no permitieron la realización del grupo focal, tampoco fue posible vía plataformas digitales, pues los emprendedores rurales tenían dificultades en el uso de plataformas o aplicaciones de videoconferencias.

Igualmente, por temas de seguridad dispuesta por el COE Nacional en lo referente al confinamiento y otras medidas se optó por la formulación de una propuesta de Revista Digital, ya que se dificulta la recolección de material periodístico y audiovisual, a través de entrevistas personales, lo que hoy en día es recomendable evitar. Por lo tanto, la presente investigación entregará como resultado una propuesta de Revista Digital que podrá ser desarrollada en su respectivo momento.

Para ello se empleará la metodología de observación a profundidad, a través del monitoreo de las páginas digitales pertenecientes a los proyectos de Agrocausay, EDEC EP, La Chichería Cuenca y Ñukanchik Mikuna Chaucha (Centro de acopio de productos agroecológicos). Estas cuentas virtuales fueron escogidas debido a que promueven el tema del emprendimiento y la agroecología, de manera que servirán como referente para el desarrollo de la presente propuesta.

CAPÍTULO I

1. PERIODISMO DIGITAL.

La revolución tecnológica que afecta en diferentes áreas a la sociedad, impulsó la transformación y adaptación del Periodismo hacia los nuevos entornos digitales. Es así que los medios de comunicación tradicionales modificaron de raíz tanto la búsqueda como la elaboración y difusión de contenidos informativos. Este novedoso modelo periodístico posee características propias, no se trata simplemente de trasladar contenidos de la prensa convencional a la red, pues implica múltiples posibilidades de presentar la información, de contextualizarla y de complementarla.

Salaverría y García (2008), en su obra “La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo” indican algunos de los cambios que sufre la profesión periodística al adaptarse a la digitalización de los últimos tiempos.

Las tecnologías digitales han arraigado en los últimos años en todos los ámbitos profesionales de los medios de comunicación. De entrada, han sustituido a las herramientas analógicas empleadas hasta hace poco más de una década para la investigación, producción y difusión de informaciones. Asimismo, las tecnologías digitales han multiplicado los soportes de consumo en manos del público, gracias a los ordenadores, agendas electrónicas, teléfonos móviles y diversos dispositivos domóticos. (Salaverría & García, 2008, pág. 35).

Cabe mencionar, que el termino Periodismo Digital, es relativamente nuevo al referirse al ejercicio de la profesión por medio de las herramientas y aplicaciones que ofrece Internet. Pues en épocas anteriores se lo relacionaba con el uso de la tecnología digital en el proceso de fabricación de los productos comunicacionales impresos como la prensa escrita.

En un primer momento se consideró periodismo digital a la comunicación informativa impresa que utilizaba en buena parte del proceso de fabricación del producto la tecnología digital. Era el tiempo de la informatización de las redacciones

y de las plantas impresoras o de la integración de fases hasta ese momento diferenciadas del proceso de fabricación del producto informativo, como la redacción y la composición. (Gómez, 2004, pág. 61).

Sin embargo, los productos resultantes seguían siendo convencionales, a pesar de que su fabricación sea digital. Tras ello surgieron las primeras manifestaciones del Periodismo vinculado con la nueva tecnología, es decir, de productos íntegramente digitales, como son los CD-ROM, donde la información se codifica digitalmente en soporte óptico. “Este tipo de producción, a pesar de ser multimedia, es la correspondencia digital del periodismo impreso. Son los periódicos y revistas los que elaboran la información en el nuevo formato digital. Pero el CD-ROM es un producto cerrado, que no admite la actualización de la información contenida” (Gómez, 2004, pág. 62).

Por otro lado, una vez se produce la digitalización de la señal audio-vídeo, los medios audiovisuales también evolucionan hacia el Periodismo Digital. Estos proponen productos íntegramente digitales con las cualidades de las informaciones convencionales, pero con la incorporación de las características de la información binaria. Así aparece el DAB (Digital Audio Broadcasting) y la televisión digital, ya sea a través del satélite, cable u ondas hertzianas.

El gran “handicap” que tienen estas producciones digitales es la necesidad de un receptor especial para el consumo de los nuevos productos y como su coste es elevado, no existe o está muy limitado el equipamiento necesario para recibir en digital, por lo que el periodismo digital se encuentra en estos medios o bien estancado, en el caso de la radio, o falseado, en el caso de la televisión, donde el producto digital no se distingue, en su consumo, del producto convencional. (Gómez, 2004, pág. 62).

Con la llegada de Internet, el Periodismo digital encuentra un gran aliado en este espacio virtual. La red se presenta como un nuevo medio de comunicación que integra y supera todos los demás. Debido a sus características y posibilidades de alcance, los medios de comunicación transforman la manera tradicional de elaborar, estructurar y difundir las noticias, con el propósito de llegar a un público más amplio a través del ciberespacio.

Internet posibilita la distribución de productos informativos íntegramente digitales, con las ventajas que reporta en la capacidad expresiva (productos multimedia, interactivos e hipertextuales) sin los impedimentos que tiene el CD-ROM, ya que es un sistema abierto; y sin necesidad de un receptor ad hoc para recibir los contenidos de la red, ya que se basa en un ordenador personal, y su implantación ya es masiva, y en la red telefónica convencional. (Gómez, 2004, pág. 62).

Así nace lo que hoy en día conocemos como Periodismo Digital. Por su parte, Gómez (2004) menciona al respecto: “En las últimas décadas, y coincidiendo con la eclosión de la informática, se ha extendido la denominación de “periodismo digital” para caracterizar y definir la comunicación informativa que aprovecha de un modo u otro las nuevas tecnologías. (Gómez, 2004, pág. 61).

Por otro lado, Silva (2013) en su libro “Comunicación y la red. Nuevas formas de periodismo” señala que, si bien esta nueva modalidad de producción y difusión de la información periodística conlleva múltiples cambios en los procesos comunicativos, las cualidades y las normas que regulan el ejercicio de la profesión son las mismas dentro del espacio digital.

El periodismo vive un proceso de cambios e innovaciones que repercuten directamente en los contenidos, en los profesionales y en los propios usuarios. Aunque la esencia, las propiedades y la ética de la profesión periodística se mantengan inmutables, bien es cierto que el nuevo escenario, dominado por la información ubicua y los dispositivos multiplataforma, requiere una conversión de la naturaleza de la información. (Silva, 2013, pág. 18).

Como se mencionó anteriormente, el Periodismo Digital posee sus propias características. Estas no están vinculadas directamente con los cambios en la manera de elaborar la información, sino más bien en la forma de difundir esas noticias por medio de las plataformas virtuales y a su vez los dispositivos tecnológicos que permiten su expansión. Según Castells (2006):

Lo que caracteriza a esa revolución tecnológica actual no es el carácter central del conocimiento y la información, sino la aplicación de ese conocimiento e información a aparatos de generación de conocimiento y procesamiento de la información/comunicación, en un círculo de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus usos. (Castells, 2006, pág. 58).

Por otra parte, debido al alcance que poseen los medios digitales en la actualidad, cada vez es más latente el peligro que corren los medios convencionales. Si bien no desaparecerán en su totalidad, serán menos consumidos por las audiencias. Es necesario que estos logren adaptarse y evolucionar para continuar en circulación. Ignacio Ramonet, está convencido de que la comunicación tradicional vive una "crisis terminal", especialmente en los medios escritos. "Estamos en un ciclo nuevo, ante un nuevo periodismo y en el que una cierta democratización de la información también es posible" (Ramonet, 2011).

Ramonet menciona además que los medios tradicionales actualmente, se encuentran ante la peor crisis, no solo económica, sino también de identidad. "Interesa más dar una información lo antes posible que contrastarla, lo que genera una gran inseguridad informativa", sostiene. Y es que como bien dice en su libro, se está pasando de los "medios de masa, a la masa de los medios" (Ramonet, 2011).

Con el apareamiento de los medios online, surgen nuevos problemas que afectan seriamente la credibilidad de los medios tradicionales. Si bien es cierto que hoy en día, con un teléfono móvil se puede publicar un periódico en línea o compartir directamente cualquier tipo de información, la falta de filtros de control ante lo que se divulga en Internet, ocasiona la expansión de noticias falsas en la red, una de las mayores dificultades que atraviesa el periodismo actual.

Por tal motivo, es necesario que el periodista profesional conozca cada una de las herramientas digitales que tiene a su disposición tanto para la elaboración como para la difusión de las noticias diarias. A su vez, este profesional debe mantener sus principios éticos ante los grandes cambios y posibles dificultades que enfrenta su labor. Es indispensable

cumplir con la verificación y contrastación de la información, pues es la única manera de llegar con la verdad al público que confía en su trabajo.

Ocurrirá, por ejemplo, que, en vez de lidiar con la escasez de informaciones, el periodista tiene y tendrá que habérselas con el torrente de informaciones que fluye de las numerosas fuentes de información. lo que la tecnología multiplica, al periodista le toca encauzarlo y ponerlo al servicio de las personas. (Restrepo, 2017).

La mayoría de los medios de comunicación decidieron dar el gran paso hacia la red. Es así que surge la desafiante tarea de cohabitar entre viejas y nuevas formas de producir contenidos y de atraer audiencias. Según Mancinni (2011) se puede transformar la producción de la información periodística de manera que esta sea más útil para los usuarios. El profesional debe aprender cómo aprovechar el espacio digital a su beneficio y saber modificar y reprogramar lo existente para llegar de una manera eficaz al público. Solo así lograrán sobre salir ante la competencia.

Los medios se enfrentan a no perder relevancia en la enormidad de los datos y la expansión de la conectividad. Están constantemente luchando con ser rentables en este ambiente tan acelerado y de cambio constante que se vuelve más importante como se conectan las cosas que las cosas en sí mismas. (Mancini, 2011, pág. 32).

1.2 MULTIMEDIALIDAD

Las características del Periodismo Digital están fundamentadas en los principios de la plataforma de Internet: la multimedialidad, la hipertextualidad, la hipermedialidad, la interactividad y la multidireccionalidad. La evolución de la Web hacia la Web 2.0 incorpora estas nuevas propiedades a los contenidos que se producen en la red. Por lo tanto, al ser parte de este espacio virtual, el ejercicio periodístico deberá adaptar los productos informativos a estos nuevos formatos digitales.

Respecto a la multimedialidad, que se refiere al hecho de introducir imágenes, sonidos o vídeos que enriquezcan los contenidos, Salaverría y García (2008) manifiestan:

Los periodistas se ven igualmente sometidos a esta espiral de la convergencia, ya que tienden a acumular labores profesionales —redacción, edición, documentación, fotografía, grabación...— que antes eran coto privado de especialistas en cada disciplina. E incluso los propios lenguajes periodísticos son ejemplo de convergencia: los contenidos multimedia que hoy caracterizan a las formas más vanguardistas del periodismo son, en el fondo, una amalgama de los lenguajes explorados durante el siglo XX por los medios impresos y audiovisuales. (Salaverría & García, 2008, pág. 32).

El autor hace referencia a los múltiples formatos que se deben incluir hoy en día dentro de los contenidos informativos que se comparten en Internet. La multimedialidad abre paso a una convergencia periodística donde se encuentran diferentes disciplinas de la profesión como la producción escrita y la audiovisual. Por tal razón el periodista profesional debe realizar varias funciones para cumplir con el producto adecuado para el formato digital, apegándose a las características del mismo.

De igual manera los medios de comunicación deben adaptarse a estas transformaciones y producir contenidos que incluyan texto, audio y video en un solo espacio virtual. La web se encuentra en constante evolución y es prácticamente obligatorio que los medios que pretenden producir Periodismo digital, se desarrollen también.

La progresiva transformación de la web en un entorno audiovisual, con suficiente capacidad para que los usuarios accedan a contenidos multimedia, plantea una serie de decisiones estratégicas para las empresas de comunicación. Los cibermedios están reaccionando ante esta demanda y las producciones multimedia crecen en cantidad y calidad, por lo que es probable que la división estricta entre texto, audio y vídeo tienda a desaparecer conforme la web aumente su enorme potencial multimedia. (Salaverría & García, 2008, pág. 41).

1.3 HIPERTEXTUALIDAD

Ligada a los cambios que ocurren al introducir la información en los diferentes espacios digitales se encuentra la hipertextualidad como otra característica del Periodismo Digital. Según Orihuela (2002), este nuevo paradigma discursivo tiene la virtualidad de dotar a la escritura y a la lectura de un modelo estructural muy próximo al del pensamiento, que funciona por procesos asociativos y no de modo lineal. Es así que el hipertexto permite enlazar un texto con otro, enriqueciendo y ampliando la información que llega al usuario.

El hipertexto es la nueva frontera tecnológica de la escritura, y exige nuevas destrezas comunicativas y un mayor esfuerzo de lectura. La desarticulación del texto, su fragmentación y la posibilidad de enlazarlo con cualquier otro texto disponible en la Red, desvanece el paradigma lineal, y con él desaparece también la unidad, la autonomía, la estructura y a veces hasta la coherencia y el sentido propios de los textos escritos y audiovisuales. (Orihuela, 2002, pág. 11).

La primera definición de hipertexto se debe a Ted Nelson, quien acuñó el término en 1965 en su obra *Literary Machines*. Este autor menciona "Hipertexto es una combinación de textos en lenguaje natural y la capacidad del ordenador de exposición dinámica de un texto no lineal". Para ampliar aún más este concepto, Nelson indica:

Con 'hipertexto' me refiero a una escritura no secuencial, a un texto que bifurca, que permite que el lector elija y que se lea mejor en una pantalla interactiva. De acuerdo con la noción popular, se trata de una serie de bloques de texto conectados entre sí por nexos, que forman diferentes itinerarios para el usuario (Nelson, 1965).

Así pues, con el término hipertexto Nelson se refería tanto a un texto electrónico, como a una tecnología informática y a un nuevo modo de edición. Dentro del Periodismo Digital, el hipertexto permite ampliar la información llevando al lector de una temática a otra, con el propósito de que este logre comprender a profundidad la noticia.

1.4 HIPERMEDIALIDAD

Otra característica fundamental dentro de la web y el Periodismo digital, es la hipermedialidad. El término hipermedia toma su nombre de la suma de hipertexto y multimedia. Es decir, el contenido hipermedial incluye no sólo texto, sino también otros formatos como imágenes, audio y vídeo. Este nuevo recurso reúne diferentes elementos informativos en uno solo, formando así un medio más completo con múltiples posibilidades de enganchar al usuario.

Los hipermedias irrumpen en el campo de la información documental, aportando soluciones concretas a los problemas que conlleva la explotación de los conocimientos almacenados en los sistemas informáticos. También aparecen como el resultado de la conjunción estructural de unos elementos, que llamamos «nudos», interconectados con otros, que llamamos «lazos». Los primeros dan soporte al texto, gráficos, voz y a cualquier otro recurso de la información. Activando a los segundos, el investigador se abre paso por el «hiperdocumento» y discurrendo por él, consigue a base de intracciones y conexiones con los primeros, que tan sólo son unidades simples e independientes de información, llegar al puerto de la investigación perseguida. (Del Río, 1992, pág. 88).

1.5 INTERACTIVIDAD

Por otro lado, los receptores de la información que se difunde a través de la red, desarrollan un papel importante en el Periodismo Digital, pues este adquiere una nueva característica, la interactividad, que permite convertir al consumidor en prosumidor. Por medio de este recurso los medios de comunicación no solo ofrecen la información a los consumidores, sino que también reciben las aportaciones que estos realizan a través de la red. Es necesario que estos nuevos medios digitales se adapten a esta característica propia de la Web 2.0 ofreciendo espacios de retroalimentación a los usuarios.

Hoy en día, esta propiedad aplicada por los medios de comunicación, convierte a los receptores en los protagonistas. Si bien, medios como la radio y televisión en sus formatos tradicionales pretendían crear cierta relación con el público generando interacción, los espacios digitales brindan al usuario la posibilidad de participar directamente en los procesos comunicativos. “Las redes sociales han transformado el ecosistema mediático. La actualidad informativa pasa por un proceso en el cual el usuario es un creador, consumidor y distribuidor de contenidos; en definitiva, un “prosumer””. (Herrero, 2011, pág. 114).

1.6 MULTIDIRECCIONALIDAD

Esta característica está sujeta a otra de igual importancia, la multidireccionalidad. Es justamente este recurso el que permite cambiar el modelo lineal y unidireccional de la comunicación tradicional, por uno horizontal y multidireccional, en el que los individuos son tanto productores como consumidores de contenido, tanto emisores como receptores. Respecto a la multidireccionalidad que surge al introducir los contenidos periodísticos en los espacios digitales, Orihuela (2010) menciona:

Ante el modelo de difusión de los medios convencionales punto-multipunto de carácter unidireccional y asimétrico, surge un modelo multipunto-multipunto, multidireccional y simétrico, en el cual los usuarios acceden a los servidores donde radica la información y además pueden comunicarse entre sí utilizando el mismo sistema con el que acceden a los medios. (Orihuela, 2010, pág. 3).

De esta forma, el tradicional modelo periodístico es superado por un sistema en donde las relaciones entre fuente, periodista y receptor se han transformado completamente. “Al existir un soporte físico común tanto para la distribución como para el acceso a la información, los proveedores de contenidos y los usuarios pueden establecer en este canal un vínculo bilateral ya que sus roles resultan perfectamente intercambiables” (Orihuela, 2002, pág. 10).

1.7 INMEDIATEZ

Por último, una de las propiedades más notables del Periodismo Digital es la inmediatez. Actualmente la información llega al instante, a través de diferentes dispositivos móviles, teléfonos inteligentes, computadoras portátiles y tabletas se puede conocer lo que pasa no solo en la localidad sino a nivel mundial. Tanto los medios de comunicación como los consumidores optan por recurrir a las tecnologías digitales para receptor y difundir información de una manera más amplia e inmediata.

La Red ha cambiado radicalmente la manera que tenemos de informarnos en todos los aspectos. Su ubicuidad y la inmediatez de la transmisión de los datos a cualquier parte del mundo puede alcanzar una audiencia potencial de más de 2.000 millones de usuarios. Esto hace que la información ‘de última hora’ tenga un papel protagonista en las redacciones de prácticamente todos los medios, tradicionales y nuevos, con presencia en Internet. (Romero, 2012, pág. 12).

Los usuarios de la web al encontrarse frente a grandes cantidades de información requieren que esta sea rápida y precisa para captar su atención, por lo que los contenidos periodísticos deben apegarse a esta necesidad propia de los internautas. Camus (2009) en su libro denominado “Tienes 5 segundos” manifiesta:

De hecho, un lapso tan corto como cinco segundos se ha constituido en el límite actual para definir si los contenidos son los adecuados respecto de lo que se busca dentro de una página web. A ello se suma una predominante sensación de que en otros lugares podría haber algo mejor para ver o hacer (experiencia que podríamos llamar zapping web), consecuencia de la existencia de una alta competencia de contenidos alternativos y la presencia de buscadores eficientes que permiten descubrirlos. (Camus, 2009, pág. 14).

Desde otra perspectiva, la inmediatez se convierte en un riesgo que desgasta la confianza en el periodismo y en sus profesionales. La rapidez con la que circula la información en la red

provoca que se pierda el principio fundamental de contrastación. Además, la falta de verificación desencadena las denominadas “fake news” o noticias falsas, las mismas que representan una gran amenaza en la sociedad actual a través de la desinformación.

1.8 LAS NUEVAS AUDIENCIAS Y PÚBLICOS

Conforme la manera de producir y difundir la información evolucionó, las audiencias también se fueron adaptando a estos cambios y transformaciones. El público consumidor de medios tradicionales, se ve actualmente involucrado con los medios digitales a tal punto que prefiere recibir las noticias diarias a través de las plataformas virtuales de información que se encuentran a su disposición.

Ya no es necesario salir a conseguir el periódico o esperar la transmisión televisiva del noticiero para enterarse de los acontecimientos más importantes. Con tan solo un clic, el usuario de Internet se sumerge en un infinito mar de información. Este contenido noticioso además de ser interactivo y bidireccional, es inmediato. Lo que amplía las posibilidades para el receptor y también para el emisor, pues los medios de comunicación digitales poseen la capacidad de llegar a estas nuevas audiencias de manera rápida y directa.

El público que consume contenido digital, deja de lado su actitud pasiva y únicamente receptiva, para convertirse en un ser activo y participativo. Los medios digitales brindan a los usuarios la oportunidad de intervenir en los procesos comunicativos. Además de recibir e interpretar la información, el cibernauta contribuye con sus comentarios, respuestas y opiniones en la construcción de la noticia.

El papel de la audiencia también ha cambiado, pues ahora se ha convertido en un actor-usuario activo. El receptor tiene ahora acceso a la información por medios de múltiples vías y además tiene voz autónoma para ser escuchado. Aunque hace mucho que no se la considera un ser pasivo, no ha sido hasta ahora cuando ha podido alcanzar

definitivamente las herramientas que le conviertan en pleno ser activo. (Cabezuelo & Rodríguez, 2007, pág. 190).

Esta característica de las nuevas audiencias digitales está vinculada estrechamente con la interactividad que posee la web. Gracias a este recurso el público tiene la facultad de ser mucho más activo y visible que la audiencia tradicional de los medios de comunicación de masas. “La interactividad asume unas dimensiones incalculables, en la medida en que mientras la televisión permite algunos mecanismos de interacción con sus audiencias y de interactividad a través del apoyo de mecanismos diseñados en la web, Internet, propone una interactividad total de los usuarios” (Benassini, 2014, pág. 21).

La interactividad permite la participación en tiempo real del usuario. Como se mencionó anteriormente, este no se conforma con solo ser receptor de mensajes, sino que además produce contenido y aporta con sus respuestas en cada uno de los espacios virtuales que animen esta experiencia de retroalimentación. El internauta se transforma en prosumidor cuando interactúa con su entorno digital.

De allí que en el nuevo entorno tecnológico de la Web 2.0, los conceptos de público y de audiencia de masas derivan hacia el concepto de prosumidor. Este es alguien que produce y consume, al mismo tiempo contenidos, no se conforma con recibir pasivamente información. (Benassini, 2014, pág. 21).

Esa actitud participativa de las audiencias llega a sus cotas más altas con la elaboración de contenidos informativos por parte de los internautas en blogs, videoblogs, foros, Wikis, YouTube, o en cualquier otro medio digital ideado con ese fin. No solo aportan sus comentarios y mensajes en los espacios virtuales de otros, sino que crean su propio contenido.

Ahora, las audiencias desean tomar parte en la generación de contenidos y hacerse con un hueco, a veces con el protagonismo entero, en la red. La nueva Web 2.0, más interactiva porque realmente permite al usuario participar en el proceso comunicativo, ha creado ya una nueva brecha digital entre aquellos usuarios que se limitan a la simple recepción de contenidos y aquellos que se atreven a colgar en la

red los propios contenidos creados por ellos. (Cabezuelo & Rodríguez, 2007, pág. 191).

La evolución de las audiencias pasivas hacia usuarios activos, fracciona el poder masivo de los medios convencionales, dando paso al protagonismo del público. Como afirma Javier Cremades, “se está produciendo un traspaso de poderes de las instituciones a grupos organizados a través de la red que están tomando la iniciativa en muchas acciones, lo que hace que grupos de consumidores, de usuarios, de fans o ciudadanos corrientes se estén convirtiendo en “nodos” de unas redes sociales cada vez más influyentes” (Cremades, 2007, pág. 190).

Por esta razón, los medios de comunicación deben aumentar su capacidad de producción de contenidos digitales. Para estar a la par con el desarrollo de la tecnología y con la transformación de las audiencias, es necesario que las empresas informativas se adapten a los cambios y den paso a la participación de los usuarios. Los medios tradicionales deben tener presencia en los múltiples espacios digitales que brindan la posibilidad de interactuar. “Fenómenos como Youtube, Myspace, las redes P2P, el podcast, el clipcast, por ejemplo, hacen que los medios convencionales estén obligados a la observación permanente de las “tendencias” que se perciben en las gigantescas comunidades capaces de desarrollar sus propias líneas estratégicas” (Aguirre, 2007, pág. 4).

Cabe mencionar que los usuarios no son únicamente audiencias activas, en cuanto a su capacidad de interpretar contenidos, ser críticos y selectivos en los usos de los medios. Estas audiencias presentan una modalidad participativa porque se involucran de distintas maneras en el proceso de producción y difusión de contenidos periodísticos. Además, poseen una mejor oportunidad de evadir la manipulación, contribuir a la formación de la opinión pública, identificar la solución de los problemas sociales o usar los medios como lugar de protesta.

Los medios de comunicación digital se encuentran ante unos usuarios más exigentes, que a su vez tienen la posibilidad, no solo de aportar contenido sino de criticar, evaluar y dar a conocer su opinión en cualquier campo. Si bien los productos informativos que se difunden en la web deben implementar el recurso de la interactividad como característica primordial,

estos mismos contenidos deben mantener la rigurosidad y la calidad necesaria para conseguir una buena recepción y retroalimentación por parte de los internautas.

1.9 LAS NUEVAS NARRATIVAS

Hoy, los medios digitales tienen que generar, producir y distribuir información para audiencias diversas. Tal como aparecen nuevos modelos y formatos, surgen nuevas narrativas. Es decir, la forma de comunicar un mensaje deja de ser tradicional para convertirse en multimedial e hipertextual. A este nuevo concepto se lo denomina narrativa transmedia.

Así, la narrativa transmediática es una fórmula de comunicación multimedia e hipertextual basada en la transmisión de un contenido, una historia o pieza periodística a través de diferentes medios (imagen, audio, vídeo) respetando las propias fórmulas de expresión de cada uno de ellos. Se caracteriza, asimismo, por la búsqueda de la participación del lector/espectador quien, al menos, formará parte de la estrategia de difusión de la pieza a través de sus recomendaciones, comentarios o redifusiones (Irala, 2014, pág. 147).

Este nuevo modelo narrativo brinda la posibilidad de elaborar y difundir un mismo mensaje en diferentes formatos y a través de múltiples canales que convergen en el espacio web. Tanto el profesional en periodismo como el usuario consumidor se ven beneficiados por la narrativa transmedia. Este primero podrá adecuar la información al formato de mayor pertinencia mientras que el segundo tendrá la oportunidad de ampliar su introducción en el tema.

La posibilidad de elección entre audio, video, foto fija o un sinnúmero de posibilidades multimedia permite al periodista usar la mejor fórmula narrativa para cada parte de su pieza, de su investigación. De la misma manera, el lector accede a una ingente cantidad de información que le permite la inmersión en el tema de una forma revolucionaria. En este sentido, es importante que tanto el responsable de la narración

como el lector/usuario compartan los mismos códigos narrativos y que estén “bien versados” (Irala, 2014, pág. 150).

La revisión de la bibliografía conduce a plantear que el mismo término “transmedia” se refiere a dos subgéneros narrativos diferentes cuando hablamos de ficción o de no ficción. En los productos de ficción el vocablo se refiere a la difusión de contenidos de ese producto a través de diferentes medios: tv, internet, comic, videojuegos, libro, etc. Cada una de esas plataformas aportan novedades narrativas al conjunto, es decir, se puede ver un capítulo de la serie en la televisión, pero en el videojuego la acción continua de otra forma y así sucesivamente.

En cuanto al concepto del subgénero denominado de no ficción, Irala (2014) menciona que este se refiere al uso de diferentes lenguajes para comunicar de una manera más profunda y completa un determinado hecho. Existen piezas muy interesantes de narrativas de no ficción, sobre todo de reportajes, que usan el crossmedia o multiplataforma. Señala como ejemplo el caso de Snow Fall (Branch, 2012) publicado en The New York Times. Se trata de un reportaje multimedial, hipertextual y de gran peso visual que narra la historia de una tragedia en la nieve. Contiene mapas, cortes de audio, fotografías y un diseño web adaptado al acontecimiento.

Por otra parte, Jenkins (2008) indica que esta nueva estructura comunicacional denominada ‘Narrativas Transmedia’ son historias que se desarrollan en múltiples plataformas de medios de comunicación, cada una de ellas contribuyendo de forma distinta para la comprensión global de la historia con modelos basados en textos originales y productos adicionales (Jenkins, 2008, pág. 384). Según este autor, el Periodismo de Narrativas Transmedia busca la participación de los prosumidores en la construcción del mundo narrativo mediante diversos medios (llamadas telefónicas, tweets, vídeos, cartas al editor, comentarios, etc.).

Por tanto, el concepto transmedia se puede traducir de forma genérica en “aquella historia o noticia cuyo contenido se fracciona de forma intencionada en diferentes plataformas y soportes, ya sean digitales o no, con el objetivo de que la comprensión absoluta se obtenga únicamente acudiendo a cada uno de esos soportes”. (Peñafiel , 2016, pág. 172).

Aunque no basta simplemente con el hecho de contar una historia o un relato informativo y fraccionar su contenido, sino que es necesaria una estrategia para que el lector o la audiencia se implique en los contenidos diseccionados. Es importante contar con su colaboración, su participación libre. Debido a ello hay que motivar a los usuarios para que participen activamente en el relato informativo y vayan pasando de un soporte a otro, de un enlace a otro, con el fin de que completen el recorrido que se les propone y donde el final de la historia sea siempre el mismo. En definitiva, estamos hablando de una estrategia de fidelización de la audiencia en la difusión de los contenidos transmedia.

1.10 LA REVISTA DIGITAL

La evolución tecnológica, y por lo tanto la transformación periodística, permiten que diversos medios informativos, cuyo formato tradicional es el impreso, se adapten a los nuevos espacios digitales. Este es el caso de la revista, que actualmente se produce y difunde a través de la web. Ante el crecimiento vertiginoso de la información que circula en la red, surge la revista electrónica a finales del siglo XX. Esta se caracteriza por su virtualidad y facilidad de acceso.

A partir de los años 90 del siglo pasado empiezan a emerger las revistas electrónicas, que no son ni más ni menos que aquellas revistas (de cualquier tema o motivo) que utilizan un soporte electrónico o digital, haciendo desaparecer el papel como soporte. Es un cambio similar (o quizá más profundo) al que tuvo lugar hace unos cinco siglos con el nacimiento de la imprenta y la amplísima difusión de los textos a través de copias casi idénticas en papel, dejando de lado otros soportes de lo escrito más caros (pergamino, vitela, etc.), y también por la utilización de los tipos móviles, capaces de reproducir ejemplares idénticos en grandes tiradas. (Canet, 2012, pág. 2).

Si bien las revistas digitales se estructuran de manera similar a las tradicionales e incluyen contenidos semejantes, su diferencia implica el medio de difusión, que en este caso deja de lado el papel, para circular a través de la web. Martín y Merlo (2003) en su artículo “Las

revistas electrónicas: características, fuentes de información y medios de acceso” señalan al respecto.

Las revistas electrónicas son también revistas en su sentido tradicional, entendiendo por estas últimas las publicaciones de aparición periódica, con secciones previamente establecidas. Pero las revistas electrónicas, por su condición de documentos digitales, no deben ser identificadas plenamente con las publicaciones periódicas ordinarias, que emplean el papel como soporte. Aunque los contenidos de ambos tipos de revistas son los mismos, los formatos empleados y los medios de difusión son diferentes. (Martín & Merlo, 2003, pág. 156).

Por otro lado, estos autores manifiestan que las revistas digitales deben cumplir con dos condiciones indispensables. Que su contenido se adapte netamente al formato electrónico y que contenga el Número Internacional Normalizado de Publicaciones Seriadas (ISSN), que permite identificar de manera única una colección, evitando posibles errores de transcribir el título o la información bibliográfica pertinente.

Para que una revista electrónica sea considerada como tal debe cumplir un requisito fundamental: que todo su contenido esté en un formato electrónico, ya sea para su consulta gratuita o por medio de servicios comerciales. Además, un requisito adicional es que se disponga de un número de identificación normalizado (ISSN) exclusivo para la edición electrónica, que difiera del asignado a la edición impresa, si es que existe. (Martín & Merlo, 2003, pág. 157).

Para Guerra y Pérez (s.f.) las publicaciones electrónicas presentan las siguientes ventajas: “Reducen costos de producción, se pueden ofrecer en la red en texto completo y de forma gratuita, tienen recursos electrónicos que posibilitan las búsquedas más eficientes, utilizan el hipertexto y son un medio interactivo entre autores y artículos” (Guerra Pérez & Rodríguez, s.f).

De forma que la revista digital posee características propias que representan ciertas ventajas a comparación de las publicaciones tradicionales. Según Martín y Merlo (2003) existen diversos elementos que caracterizan a las revistas electrónicas. Entre las más importantes

menciona: Facilidad de acceso, ventajas en el almacenamiento, actualización inmediata, ampliación de la difusión, abaratamiento de los costes y la diversidad de formatos. (Martín & Merlo, 2003).

Por su parte, Canet (2012) indica que las revistas electrónicas o en formato digital tienen una serie de ventajas sobre las tradicionales como son:

- a) Abaratamiento de costes de producción (pues no necesitan de todo el proceso de impresión, comercialización, distribución, etc.).
- b) No hay que hacer grandes tiradas, pues solo hay que realizar un ejemplar en formato digital que será accesible a millones de usuarios potenciales.
- c) Es una tecnología ecológica, ya que el papel desaparece.
- d) Velocidad de acceso a través de las redes, que prácticamente es inmediato al de su creación.
- e) Facilidad de búsqueda de la información pertinente, pues existen una serie de mecanismos para poder acceder a ella muy superiores a los tradicionales. (Canet, 2012, pág. 4).

Sin duda, la revista digital posee múltiples beneficios tanto para el usuario como para quien la produce. No obstante, existen algunas desventajas como el peligro de plagio, siendo este uno de los principales riesgos que corre el contenido que circula en la web. Además, no todos los posibles lectores están familiarizados con los nuevos entornos y soportes tecnológicos, por lo que prefieren revistas en formatos clásicos.

A pesar de que este nuevo modelo virtual presenta varias ventajas y se encuentra en continuo desarrollo, aún existen empresas informativas que siguen editando en papel. Para Canet, las razones por las cuales ocurre este estancamiento se relacionan con la falta de adaptación a las nuevas tecnologías por parte de ciertos sectores sociales. De igual manera señala que existe un carente manejo de herramientas digitales necesarias para la producción de este tipo de revistas.

...Por diferentes motivos. El primero, tiene que ver en que muchos editores siguen anclados al papel, material con el que han trabajado durante años; pero algo similar ocurre con el profesorado, que piensan que tiene más valor la investigación si es tangible, la que se puede tocar y almacenar. De ahí que muchas revistas se sigan imprimiendo en papel y posteriormente pasen a formato digital. El segundo es que no todos los editores son capaces de dominar los formatos electrónicos (y necesiten de personal especializado, lo que puede encarecer la edición). (Canet, 2012, pág. 4).

En cuanto a los formatos en los que se puede producir y difundir una revista electrónica, Marcos (2000) en su artículo denominado “La revista electrónica y su aceptación en la comunidad científica” menciona que no se ha logrado dar todavía con el más idóneo, sino que cada editor elige aquel que más le conviene en función de sus necesidades.

Sin duda existen formatos más avanzados que éstos, pero no cuentan con la ventaja de poder representar símbolos matemáticos y químicos, como es el caso del HTML, que todavía no es capaz de hacerlo. A pesar de sus carencias, éste es, hoy en día, el más utilizado junto con PDF (portable document format) para la distribución de revistas-e. Cuenta con la ventaja de ser hipertextual y, gracias a ello, permite enlazar varias partes de un mismo artículo entre sí o con otros documentos. (Marcos, 2000, pág. 6).

En el desarrollo de la revista en línea se presentaron una serie de etapas de adaptación que partieron del modelo de la edición impresa. La primera etapa es aquella en la que surgieron revistas que sólo copiaban el modelo de la versión convencional al formato electrónico, es decir sólo trasladaba el contenido tradicional a la web. Más adelante, emergen aquellas publicaciones que utilizan el hipertexto y presentan la habilidad de conectarse y establecer enlaces bibliográficos.

Es en la segunda fase del proceso de evolución cuando se involucran nuevos recursos propios del espacio digital. “En una segunda etapa la innovación tecnológica rebasó el modelo tradicional del texto impreso al introducir el uso de multimedia; con la incorporación de video y sonido, cambió el concepto de las publicaciones y con ello,

surgieron problemas en cuanto a desigualdad de disseminación, acceso, amplitud de banda, y a incompatibilidad de equipos y software” (López & Cordero, 2005, pág. 11).

La tercera etapa del desarrollo de las revistas electrónicas se encuentra aún en proceso. Actualmente existen diferentes plataformas desde donde se pueden crear revistas Digitales. Estas van desde gratuitas con algunas limitaciones, hasta las de pago que permiten incluir varios recursos. También está la opción de comprar un software que permita hacer tus propias revistas electrónicas. Para finalizar, indicar que la transformación de las revistas a formato digital es imparable, y probablemente quien no esté en la red, será invisible en breve espacio de tiempo.

1.11 EMPRENDIMIENTO

Últimamente el emprendimiento es uno de los términos más utilizados en todo el mundo. Aunque este concepto siempre estuvo presente a lo largo de la historia de la humanidad, pues es inherente a ésta, en las últimas décadas se ha vuelto de suma importancia, ante la necesidad de superar los constantes y crecientes problemas económicos. Formichella y Massigoge mencionan, “El fenómeno emprendimiento puede definirse, como el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social, entre otros, y que posee ciertas características, principalmente que tiene una cuota de incertidumbre y de innovación” (Formichella & Massigoge, 2004, pág. 4).

Por otra parte, estos autores hacen referencia al término emprendedor desde su etimología e indican lo siguiente:

Un emprendimiento es llevado a cabo por una persona a la que se denomina emprendedor. La palabra emprendedor tiene su origen en el francés entrepreneur (pionero), y en un inicio se usó para denominar a aquellos que se lanzaban a la aventura de viajar hacia el Nuevo Mundo, sin tener certeza de qué iban

a encontrar. Justamente el actuar bajo incertidumbre es la principal característica que distingue hoy a un emprendedor. (Formichella & Massigoge, 2004, pág. 5).

En este contexto se puede decir que emprendimiento es aquella actitud y aptitud de la persona que le permite emprender nuevos retos, nuevos proyectos. Es lo que hace que una persona esté insatisfecha con lo que es y lo que ha logrado, y como consecuencia de ello, quiera alcanzar mayores logros. El emprendimiento hoy en día, ha ganado una gran importancia por la necesidad de muchas personas de lograr su independencia y estabilidad económica. Los altos niveles de desempleo, y la baja calidad de los empleos existentes, han creado en las personas, la necesidad de generar sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios, y pasar de ser empleados a ser empleadores.

1.12 EMPRENDIMIENTO COMUNITARIO

Debido a las diferentes necesidades y objetivos que persiguen los emprendedores se conformaron diferentes tipos de emprendimientos. Uno de ellos es el Emprendimiento Comunitario el cual “se resume en un conjunto de esfuerzos que realizan un grupo de personas que integran una organización, asociación, comunidad u otro tipo de entidad con el fin de mejorar la situación tanto social como económica de cada uno de los integrantes en un entorno local” (Ilabel, 2019).

Según Marchioni (2007) es el trabajo dirigido a la potenciación y desarrollo del “tejido social de la comunidad” y consiste en el apoyo y sostén de los grupos y asociaciones existentes para el fomento de sus mismas finalidades, fomentar el nacimiento de nuevos grupos y asociaciones de todo tipo y de favorecer procesos de participación en todas las actividades comunitarias que se desarrollan en la comunidad. (Marchioni, 2007).

Por lo tanto, el emprendimiento comunitario tiene como objetivo final el poder beneficiar a la comunidad incluyendo en esta sus familiares, vecinos, amigos y en general a la ciudad o el país. Las acciones que se realizan dentro de estos emprendimientos persiguen un mismo

fin o se relacionan entre sí. Es así que los ingresos económicos que se reciben a través de estos emprendimientos benefician a todos sus pobladores de una u otra forma.

El o la emprendedor (a) comunitario (a) tiene la responsabilidad de realizar mejoras dentro de su comunidad. Puede contribuir a mejorar el medio ambiente de su entorno o brindar asesorías a personas que no tienen acceso a cierta información, impulsándolos a crear sus propios emprendimientos. Además, puede crear formas para organizar a su comunidad con la finalidad de exigir algún derecho al gobierno de su comunidad. En conclusión, este tipo de emprendimiento es de total beneficio para los habitantes de un sector determinado, tanto para su desarrollo económico como social.

1.13 EL EMPRENDIMIENTO EN EL CIBERESPACIO

En la actualidad, gran parte de los emprendimientos comienzan a apostar por las TIC a través de las plataformas participativas de la Web 2.0. Estos espacios virtuales son potentes, útiles e imprescindibles herramientas de comunicación y gestión de clientes. Se trata de un recurso que ayuda a quienes tienen su propio negocio a mostrar y promocionar sus productos o servicios de manera que estos lleguen al mayor público posible. Tanto las grandes empresas como los pequeños emprendimientos necesitan tener presencia en la red ya que hoy en día es el mayor medio de comunicación existente.

Mediante la comprensión de la importancia de la innovación para el desarrollo empresarial, es de extrema necesidad que los directivos pongan en acción su espíritu innovador para que la organización pueda seguir siendo competitiva en este nuevo momento económico, donde los métodos de gestión y en especial las tecnologías se someten a constantes cambios, sobre todo en el siglo XXI donde se vive una gran revolución tecnológica. (Vázquez, 2015, pág. 13).

En un entorno económico altamente competitivo, donde solo permanece quien realmente es capaz de adaptarse a las nuevas realidades tanto sociales como empresariales, es necesario que los emprendedores mantengan la innovación como su recurso primordial.

Según Chiavenato (2005) los emprendedores que deseen aumentar su probabilidad de éxito deben analizar el entorno donde se encuentra su negocio. Menciona el autor que existen dos variables, las microeconómicas y las macroeconómicas. Esta última hace referencia a la entrada de nuevas tecnologías en ámbito empresarial. En opinión del autor no se puede alcanzar el éxito de un negocio sin tener en cuenta estas variables. (Chiavenato, 2005).

Existen emprendimientos que se originan en Internet y otros que utilizan este espacio digital como una plataforma que complementa su estrategia de comunicación y difusión. Respecto a la definición o concepto de estos nuevos modelos de emprendimientos virtuales, Arias y Castillo (2011) en su artículo denominado “La educación para el emprendimiento y empresarismo virtual: potencialidades”, manifiestan:

Los emprendimientos virtuales se entienden como aquellas ideas, proyectos, negocios o empresas que utilizan la internet, la web o la nube como plataforma esencial para el desarrollo de opciones de mercado, emprendimientos y empresas. En este contexto, se convierte ese espacio virtual en la base de su funcionamiento de manera efectiva o como estrategia de mercadeo. (Arias & Castillo, 2011, pág. 6).

De igual manera, según estos autores, Internet permite que los emprendedores den a conocer sus mensajes a través de diferentes espacios virtuales. Una de las mayores ventajas que presentan estas plataformas es el alcance que poseen. Así, la inversión en publicidad y medios de difusión se reduce, pues además los costos en la web son inferiores y llegan una mayor cantidad de potenciales clientes.

La web se ha convertido en una plataforma importante para el desarrollo de empresas y como opción necesaria de comunicación, comercialización o distribución de sus productos o servicios. Lo cual permite una reducción considerable de inversión inicial, costos de funcionamiento, costos en publicidad, y facilita también la posibilidad de llegar a más clientes en menor tiempo y esfuerzo a través de las redes

sociales, haciéndolas más eficientes y sostenibles en el mercado. (Arias & Castillo, 2011, pág. 6).

Por otra parte, Rodríguez y González (2016) sostienen lo antes mencionado y argumentan que las plataformas virtuales amplían las posibilidades de alcance y difusión para las microempresas. Además, mediante la exposición de los emprendimientos en la web se logra potenciar la imagen de marca y fidelizar al público que pasa de ser un usuario a un potencial cliente.

La Web 2.0 es una tecnología con un profundo potencial de cambio. A través de ella se están consiguiendo modos de comunicación más eficientes entre las empresas, sus interlocutores –tanto internamente, como a nivel de mercado– y con sus entornos. Para cualquier empresa las comunidades virtuales o redes sociales virtuales (en adelante RSV) son una herramienta esencial y una oportunidad para generar imagen de marca y convertir seguidores en clientes (Rodríguez & González, 2016, pág. 222).

Otra de las ventajas que poseen las plataformas digitales es la posibilidad de acercarse a los usuarios y conocer sus intereses y necesidades. De esta manera resulta más sencillo elaborar los productos informativos y los mensajes que se desean transmitir a un público específico. Internet y la Web 2.0 se convierten en herramientas sumamente beneficiosas para los emprendimientos, ya que son la vitrina directa del mundo actual.

La nueva ola digital y social ha roto el modelo de distribución de contenido centralizado y ha situado en su matriz al consumidor como creador. En efecto, debido a la naturaleza de las redes digitales es posible acercarse al público objetivo con mayor facilidad. Son un canal de difusión, además de representar una fuente de información de primera mano para las empresas, ya que en ellas es posible descubrir necesidades o preocupaciones de los individuos que allí interactúan. (Rodríguez & González, 2016, pág. 232).

Además de tener y desarrollar una idea de negocio, toda iniciativa empresarial debe saber cómo comunicarla al mercado. En este sentido, los nuevos espacios digitales permiten a los microempresarios poner en práctica nuevas estrategias de innovación y comunicación,

aumentar la cercanía con los usuarios, lograr un mayor alcance y disminuir los costos de inversión en medios de difusión.

Existen diferentes plataformas virtuales que pueden utilizarse según los propósitos de cada negocio. Las Redes sociales son las más populares, sin embargo, la creación de productos comunicacionales digitales funciona también como un canal de información hacia el usuario. Para quienes inician su emprendimiento es importante que aprendan a desarrollar su habilidad en el manejo y uso efectivo de las TIC en todas sus actividades. Los entornos digitales permiten ampliar las posibilidades de innovación y acceder a herramientas que incluso de forma gratuita, les proporcionen un mejor progreso de su proyecto emprendedor.

CAPÍTULO II

2.1 RESULTADOS:

A través del monitoreo realizado durante un mes, desde el 27 de julio hasta el 30 de agosto de 2020, a las diferentes empresas y organizaciones tomadas como referencia para la presente indagación, se logró determinar que existe un manejo de comunicación digital por medio de la red social Facebook. Al ser esta una de las plataformas digitales con mayor número de usuarios según las estadísticas presentadas en el informe Estado Digital 2020, Facebook cuenta con más de 13 millones de usuarios hasta la fecha, la difusión de contenido a través de este espacio representa una fuerte estrategia para el fortalecimiento de los emprendimientos participantes. (Del Alcázar Ponce, 2020).

En el caso de las organizaciones “Agrokawsay” y “EDEC EP” existe un mayor reconocimiento y alcance, ya que están respaldadas por el gobierno provincial y cantonal. Cada una de ellas cuenta con más de 15.000 seguidores en Facebook. Además, la frecuencia y la calidad del contenido es mucho más alta que de las otras empresas analizadas.

En cuanto al tipo de contenido que difunden las cuatro páginas monitorizadas, la temática gira en torno al contenido informativo, como noticias referentes al sector y publicaciones donde se presenta información que incrementa el reconocimiento de marca, y la venta directa de los productos con sus características y beneficios.

Así mismo, el tipo de contenido multimedia que se publica en estas páginas son en su mayoría fotografías, imágenes y textos que acompañan en la descripción. Únicamente en el caso de las organizaciones antes mencionadas se incluye el formato de video para dar a conocer distintos temas informativos.

Cabe mencionar que la interacción en todos los casos analizados es baja en comparación con el número de seguidores que posee cada una de ellas. Mientras más usuarios se unan a la página mayor debería ser el número de likes y comentarios, sin embargo, existen pocas

publicaciones con más de 100 interacciones en los casos de “Agrokawsay” y “EDEC EP”, mientras que en las páginas de las otras dos empresas no se superan las 50.

De igual manera, no existe un feedback oportuno por parte de las empresas y organizaciones analizadas. Si bien se presentan algunos comentarios realizados por los usuarios, en la mayoría de los casos, no son contestados por el autor de la página, lo cual disminuye el alcance.

Por otro lado, se llevó a cabo una revisión de las páginas webs correspondientes a estas empresas, sin embargo, se encontró como resultado que tanto el proyecto “Ñukanchik Mikuna Chaucha” como el emprendimiento “La Chichería” no cuentan con estas plataformas digitales.

En el caso de las organizaciones que poseen páginas webs, se logró determinar que estas cuentan con la información necesaria sobre la empresa, como contactos, productos a ofertar, una breve presentación del proyecto y noticias entorno a la temática principal de cada una de ellas.

Cabe mencionar que estas páginas web cuentan con cierto grado contenido multimedia, además son rápidas al cargar, Agrokawsay con un promedio de 10 segundos al iniciar la conexión y EDEC EP con un promedio de 5 segundos. Esto permite que los usuarios tengan una mejor experiencia digital al momento de buscar la información correspondiente.

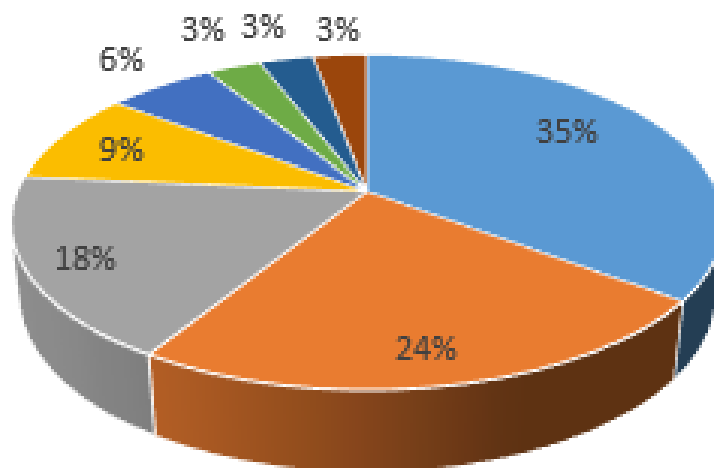
Por lo tanto, se halló como resultado de este monitoreo, que todas las empresas analizadas cuentan con un espacio de difusión digital dentro de las redes sociales. Si bien la presencia en estas plataformas funciona como una gran estrategia de comunicación y difusión para los emprendimientos, es importante desarrollar un correcto manejo del contenido digital para lograr los resultados más óptimos.

2.2 ENCUESTAS

Para concretar esta investigación, se realizó una encuesta dirigida a una muestra de los emprendedores productivos pertenecientes a la parroquia Sayausí, quienes poseen negocios desde hace varios años en el sector. El enfoque de esta encuesta fue analizar el tipo de productos que ofrecen, a través de qué medios lo hacen y cuál es el uso que le dan a los espacios digitales. Se escogió a los 34 productores identificados en la zona.

1. ¿Qué productos o servicios se ofrecen dentro de su emprendimiento?

| | VARIABLE | NÚMERO | PORCENTAJE TOTAL | | MUESTRA (Por variedad de productos) |
|---|-----------------------|---------------|-------------------------|--|--|
| A | VERDURAS | 12 | 35% | | 34 |
| B | POLLOS | 8 | 24% | | |
| C | CUYES | 6 | 18% | | |
| D | TRUCHA | 3 | 9% | | |
| E | SHAMPOO Y JABÓN | 2 | 6% | | |
| F | AJÍ PROCESADO | 1 | 3% | | |
| G | FRUTAS | 1 | 3% | | |
| H | HUERTOS ECOLÓGICOS | 1 | 3% | | |



- VERDURAS
- POLLOS
- CUYES
- TRUCHA
- SHAMPOO Y JABÓN
- AJÍ PROCESADO
- FRUTAS
- HUERTOS ECOLÓGICOS

A través de la encuesta se logró concluir que el 35% de los emprendedores productivos de este sector ofrece verduras para su comercialización, el 24% pollos, el 18% cuyes, el 9% truchas, el 6% shampoo y jabón artesanal, el 3% ají procesado, otro 3% frutas y un último 3% se dedica a la producción de huertos ecológicos.

2. ¿De qué manera se comercializan sus productos o servicios?

| | VARIABLE | NÚMERO | PORCENTAJE TOTAL | MUESTRA (total encuestados) |
|---|---------------------------------|---------------|-------------------------|------------------------------------|
| A | Venta directa en espacio físico | 14 | 70% | 20 |
| B | Venta por distribución | 0 | 0% | |

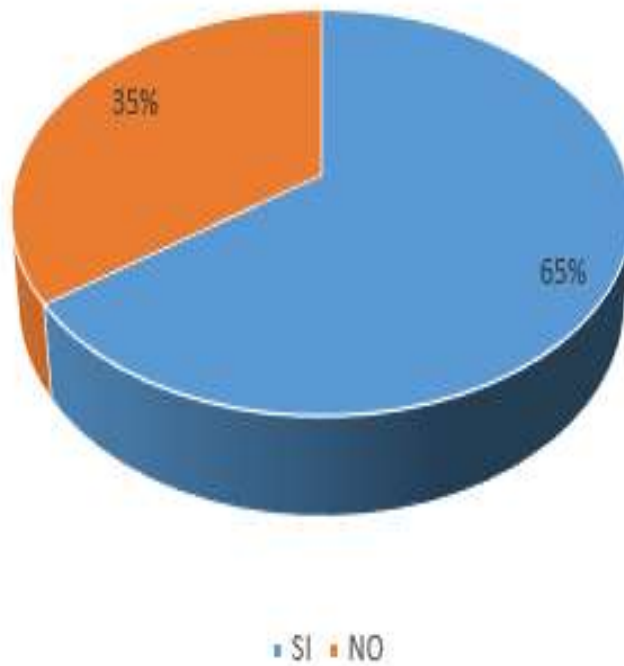
| | | | | | |
|---|----------------|---|-----|--|--|
| C | Venta en línea | 6 | 30% | | |
|---|----------------|---|-----|--|--|

Del número de encuestados el 70% manifiesta que la comercialización de sus productos o servicios se da a través de la venta directa en espacios físicos, mientras que el 30% indica que lo hace a través de la venta en línea con el uso de espacios digitales.



3. ¿Sus productos están llegando al mercado adecuado para el cual están destinados?

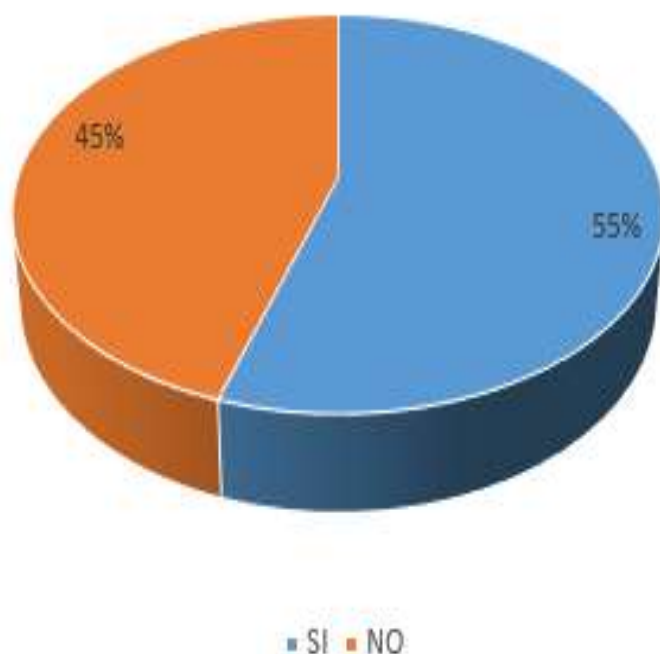
| | VARIABLE | NÚMERO | PORCENTAJE TOTAL | MUESTRA (total encuestados) |
|---|----------|--------|------------------|-----------------------------|
| A | SI | 13 | 65% | 20 |
| B | NO | 7 | 35% | |



Por otro lado, el 65% de los encuestados señalan que sus productos llegan al mercado adecuado para el cual están destinados, mientras que el 35% indica lo contrario.

4. ¿Cree usted que la comercialización tradicional es la adecuada y le genera ganancia?

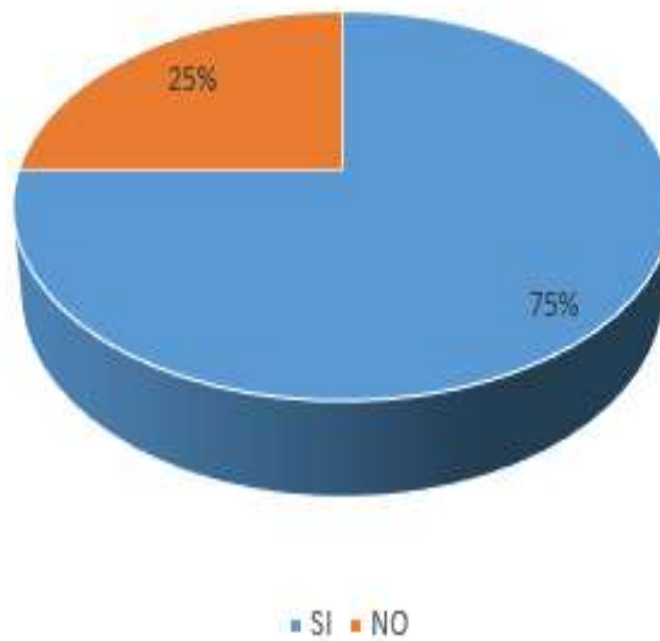
| | VARIABLE | NÚMERO | PORCENTAJE TOTAL | MUESTRA (total encuestados) |
|---|----------|--------|------------------|-----------------------------|
| A | SI | 11 | 55% | 20 |
| B | NO | 9 | 45% | |



Así también, el 55% de los encuestados manifiestan que la comercialización tradicional de sus productos es adecuada y genera una buena ganancia, mientras que el 45% señalan lo contrario.

5. ¿Debido a la falta de difusión y promoción de sus productos se generan daños en los mismo que representan pérdidas para su emprendimiento?

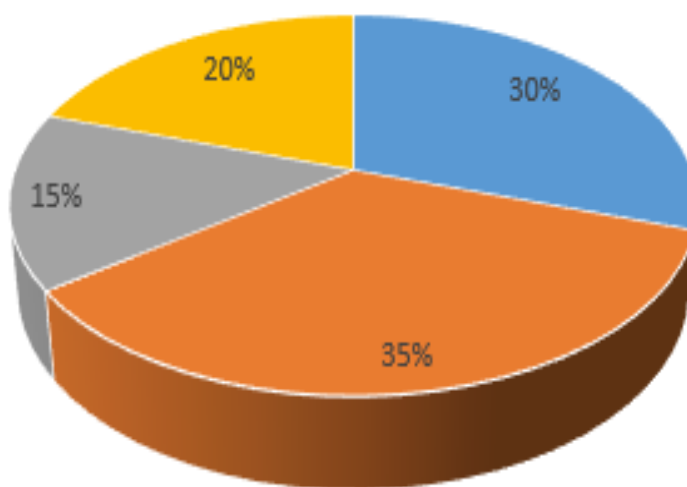
| | VARIABLE | NÚMERO | PORCENTAJE TOTAL | MUESTRA (total encuestados) |
|---|----------|--------|------------------|-----------------------------|
| A | SI | 15 | 75% | 20 |
| B | NO | 5 | 25% | |



El 75% de los encuestados consideran que, debido a la falta de difusión y promoción de sus productos se generan daños en los mismo, lo cual representa pérdidas para su emprendimiento. El 25% manifiesta lo contrario.

6. ¿Cuál fue el mecanismo para comercializar durante la pandemia?

| | VARIABLE | NÚMERO | PORCENTAJE TOTAL | MUESTRA (total encuestados) |
|---|------------------------------|---------------|-------------------------|------------------------------------|
| A | Venta en el barrio a vecinos | 6 | 30% | 20 |
| B | Por Redes sociales | 7 | 35% | |
| C | A la Junta Parroquial | 3 | 15% | |
| D | No vendió | 4 | 20% | |

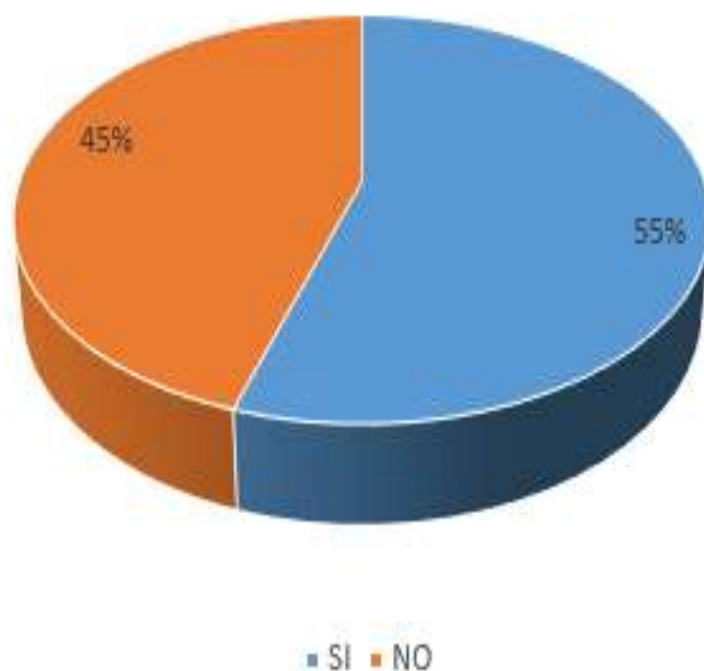


■ Venta en el barrio a vecinos ■ Por Redes sociales ■ A la Junta Parroquial ■ No vendió

Por otra parte, el 35% manifestó que utilizó las redes sociales el como mecanismo para comercializar durante la pandemia. El 30% lo hizo a través de la venta directa en el barrio, el 15% por medio de la Junta Parroquial y el 20% no vendió durante ese periodo de tiempo.

7. ¿En la pandemia comercializó o realizó negocios vía Internet?

| | VARIABLE | NÚMERO | PORCENTAJE TOTAL | MUESTRA (total encuestados) |
|---|----------|--------|------------------|-----------------------------|
| A | SI | 11 | 55% | 20 |
| B | NO | 9 | 45% | |

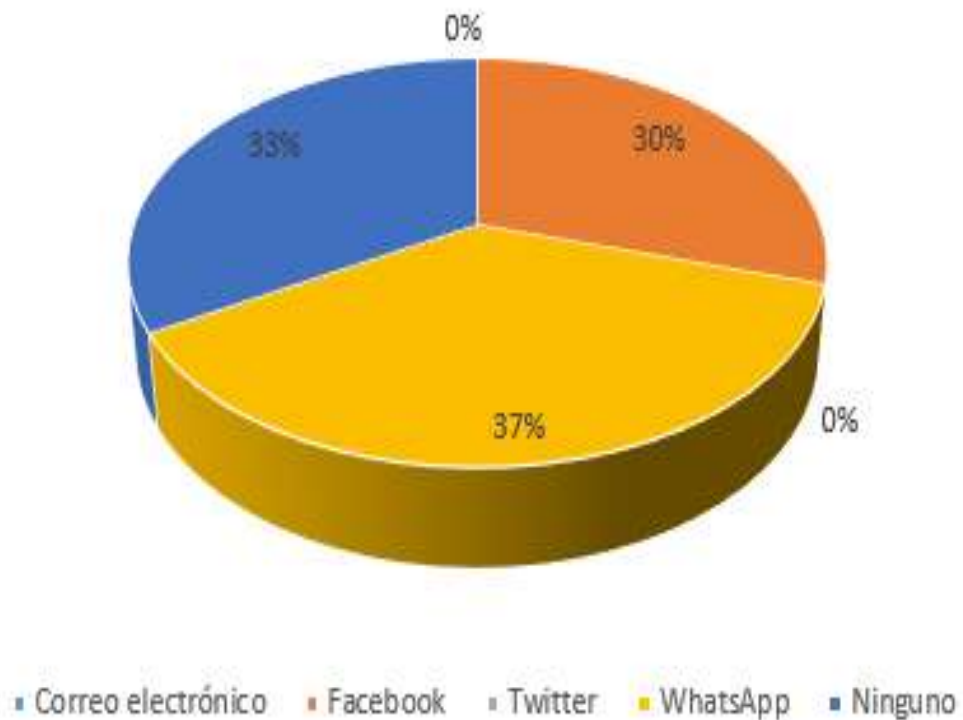


De igual manera, el 55% de los encuestados señalaron que comercializaron sus productos y cerraron ventas a través de Internet. Mientras que el 45% manifestó lo contrario.

8. ¿Si comercializó vía Internet, cuál de estas herramientas o aplicaciones usó?

| | VARIABLE | NÚMERO | PORCENTAJE TOTAL | MUESTRA (redes sociales usadas) |
|---|--------------------|---------------|-------------------------|--|
| A | Correo electrónico | 0 | 0% | 27 |
| B | Facebook | 8 | 30% | |
| C | Twitter | 0 | 0% | |
| D | WhatsApp | 10 | 37% | |

| | | | | | |
|---|---------|---|-----|--|--|
| E | Ninguno | 9 | 33% | | |
|---|---------|---|-----|--|--|

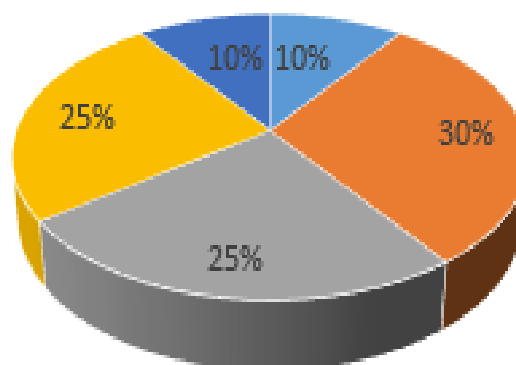


El 37% de emprendedores productivos manifestaron que utilizaron WhatsApp para realizar sus ventas, el 30% a través de Facebook y el 33% no utilizó plataformas digitales para su comercialización.

9. Si realizó la comercialización o parte del proceso de comercialización vía Internet, Redes sociales u otra aplicación, plataforma, ¿Cuál fue el resultado?

| | VARIABLE | NÚMERO | PORCENTAJE TOTAL | MUESTRA (redes sociales usadas) |
|---|--------------------------|--------|------------------|---------------------------------|
| A | Mayor número de clientes | 2 | 10% | 20 |

| | | | | | |
|---|---|---|-----|--|--|
| B | Mejores facilidades | 6 | 30% | | |
| C | Economizó recursos | 5 | 25% | | |
| D | No hay mayor diferencia con el sistema anterior de comercialización | 5 | 25% | | |
| E | Ninguno | 2 | 10% | | |



- Mayor número de clientes
- Mejores facilidades
- Economizó recursos
- No hay mayor diferencia con el sistema anterior de comercialización
- Ninguno

Acerca de los resultados obtenidos en la comercialización a través de las plataformas digitales, el 30% de los encuestados manifestó que tuvo mejores

facilidades, el 25% economizó recursos, el otro 25% indicó que no obtuvo mayor diferencia con el sistema anterior de comercialización y un 10% consiguió mayor número de clientes.

2.3 ENTREVISTAS A EXPERTOS

De acuerdo a la metodología propuesta para esta indagación se planteó realizar entrevistas a expertos en manejo de plataformas digitales y comunicación corporativa. Constan entre los entrevistados la Mgs. Sandy Calle, la Lcda. Mónica Loyola y la Lcda. Cecilia Parra.

Se deja en claro que los expertos fueron seleccionados de acuerdo al perfil relacionado con Dircom, producción de productos comunicacionales y de empresas públicas que tienen como objetivo el apoyo al emprendedor.

En relación al tema de los emprendimientos en la web, los expertos opinan que, en los últimos meses, debido a la pandemia y el aislamiento, el uso de plataformas digitales aumentó aproximadamente en un 95%. Por lo tanto, las parroquias rurales y urbanas tuvieron el reto de acoplarse a las nuevas tecnologías, que, si bien eran importantes, no eran tan indispensables en tiempos anteriores.

Mónica Loyola, experta en Comunicación Digital, comenta que hoy en día, el tema se ha volteado al área digital debido a la falta de espacios de comercialización tanto a los artesanos como a los comerciantes. “Durante la pandemia se realizaron encuestas que arrojaron como resultado que la falta de apertura para los negocios provocó que muchos de estos se cierren. Tras este hecho buscamos otras alternativas como lo son los espacios digitales” (Loyola, 2020).

Para Calle, el uso de las redes sociales es un mecanismo muy importante que cobró mucha fuerza en los últimos tiempos, pero la estrategia comunicativa que se desarrolle a través de estos medios digitales debe tener esa calidez humana para que funcione junto con la tecnología.

La comunicación no solo son las redes sociales, la comunicación tiene que ser totalmente integral. Debe existir una comunicación de desarrollo, esta debe ser complementada con las redes sociales, a través de la conectividad, de la cercanía con la gente. Hay que buscar una estrategia para que la plataforma se vuelva más humana. La presencia del humano en la tecnología es sumamente importante. (Calle, 2020).

Asimismo, esta profesional señala que la comunicación es la base de cualquier estrategia en redes sociales y medios digitales. “El tema de las redes sociales es un medio actual, pero el ámbito de la comunicación va mucho más allá. Se trata de hacer estrategias dentro de estos medios para hacer que los emprendimientos se conozcan, pero también se adquieran, es decir haya una venta” (Calle, 2020).

Por su parte, Cecilia Parra, indica que, en la actualidad, los medios digitales únicamente apuestan hacia la parte comercial, pero la parte ética e investigativa, principios fundamentales de la comunicación, deberían ir de la mano con las estrategias de publicidad y ventas.

La parte digital no se ha deslindado de la parte investigativa y de la parte de la credibilidad. Al momento de crear una Fanpage, una página web o un post, tenemos que siempre estar orientados hacia la ética profesional y sobre toda la credibilidad e investigación. (Parra, 2020).

Por otro lado, en cuanto a las ventajas y desventajas de promover en línea los emprendimientos productivos, Calle manifiesta:

Las alternativas son múltiples, desde el punto de vista del conocimiento, de la publicidad, de la información, comunicación, ya que hay una accesibilidad muy grande. Muchos de los emprendimientos pueden tener ventajas al utilizar las redes sociales, como mayor inmediatez, alcance y se puede realizar desde su casa, trabajando en línea. (Calle, 2020).

La entrevistada menciona que la falta de acceso a Internet de ciertos sectores rurales es una de las principales desventajas, sin embargo, las autoridades correspondientes trabajan en ello.

“Si bien es cierto, existen brechas todavía en las parroquias rurales, en estos tiempos los gobiernos aplican obras públicas para incrementar el tema tecnológico y bajar las brechas que existen en el acceso a Internet” (Calle, 2020).

Por su parte, Loyola señala que otra desventaja para los emprendedores es la falta de conocimiento de las nuevas tecnologías, así como de Internet y redes sociales “Pienso que una revista digital es una buena opción, pero como sabemos bien nuestros artesanos no están muy relacionados con el tema digital. A nosotros como institución nos tocó enfocarnos primero en la formación a los artesanos y pequeños negocios, lo cual nos costó bastante” (Loyola, 2020).

Por otro lado, Parra indica que una gran ventaja es la nueva forma de consumo que tienen los jóvenes a través de Internet, sin embargo, el público adulto aún carece de esta adaptación hacia las nuevas modalidades de compra y venta, por lo cual recurren a los procesos tradicionales, dejando de lado los espacios digitales.

Un 78% de los consumidores piensa que su solución de compra está en redes sociales. El restante no puede manejar una red o no tiene acceso a estas tecnologías. La gente adulta de unos 50 años en adelante buscan todavía los espacios físicos como el mercado, mientras que los jóvenes están más acostumbrados a comprar por Internet. (Parra, 2020).

En otro aspecto, Loyola manifiesta que para garantizar resultados que beneficien a los emprendedores productivos a través de una revista digital, es indispensable conocer de cerca los productos, los procesos de producción, las necesidades de los emprendedores y transmitirlos al público por medio de una estrategia efectiva de comunicación.

Es importante ver las necesidades concretas de nuestros artesanos y emprendedores, esto nos podría tal vez, dar un objetivo un poco más preciso, para hacer esta revista digital más útil para ellos, y que realmente presente resultados, ya que como comunicadores tenemos una perspectiva diferente a la suya. (Loyola, 2020).

En cuanto a la estructura de esta revista digital, Loyola señala que “lo ideal sería crear una revista con una especie de catálogo, para dar a conocer sus productos de manera individual. Si creamos una revista focalizada, especializada en cada producto por separado se lograría ayudarles de mejor manera” (Loyola, 2020).

Asimismo, manifiesta que los publrreportajes audiovisuales son una parte fundamental dentro de la revista digital, con datos llamativos, informativos y estadísticos, ya que esto es lo que llama la atención del usuario.

Es importante tener un espacio dentro de la revista donde no solo se puedan colocar artículos y fotografías, sino más bien publrreportajes audiovisuales que podrían mejorar la interacción con el público. Además, es importante dar la apertura al público para medir su reacción, consultarles que temas quisieran saber. (Loyola, 2020).

Respecto a esta necesaria participación de los usuarios en el mundo digital, Parra, indica “La interacción del público es importante, sin su participación no se logrará mostrar el producto de manera correcta. Lo que hace la diferencia entre todos los productos que existen en la red, es la interacción que uno tiene frente a otro” (Parra, 2020).

Por su parte, Loyola, recomienda destacar la parte audiovisual dentro de este producto comunicacional digital. “Lo que veo que funciona bastante para apoyar estos negocios en redes sociales es el tema audiovisual, cuando se realiza un video corto en buena calidad que muestre por ejemplo las bondades de un producto agro ecológico, se consigue una mayor acogida” (Loyola, 2020).

Parra, corrobora lo antes mencionado e indica que “es importante contar con buen contenido audiovisual sobre cada proyecto y en el caso del turismo, sobre cada sector. Los videos testimoniales son una gran opción.” (Parra, 2020).

Así mismo, esta profesional manifiesta que lo ideal sería utilizar links o enlaces que permitan re direccionar con tan solo un clic hacia lo que el usuario está buscando. Además, recomienda

que detrás de cada contenido que se publique exista una persona encargada de responder los comentarios, dudas y sugerencias de los usuarios que visitan la página.

Por otro lado, Parra señala que, para presentar un producto a los usuarios en una revista digital, este debe tener ciertas características que lo garanticen y respalden. “Hoy en día, no todos los productos que se promocionan en la red, son garantizados. De aquí la importancia de contar con los mecanismos de soporte y credibilidad del consumo”. (Parra, 2020).

En el transcurso de los últimos años, la tecnología logró que diferentes sectores productivos se dieran a conocer incluso internacionalmente, gracias a las características de alcance e inmediatez. Loyola, comenta una de las mejores experiencias dentro de su área, con la que se consiguieron excelentes resultados a través de las plataformas digitales.

Nosotros iniciamos con lo básico, crear un catálogo electrónico. Hicimos una convocatoria y propusimos a los emprendedores enviarnos su información general. Tuvimos una buena acogida al inicio, en la primera convocatoria participaron aproximadamente 250 negocios divididos en 24 categorías dentro del catálogo que fueron desde alimentos perecibles hasta servicios profesionales. (Loyola, 2020).

A raíz de esto, se realizó una segunda convocatoria la cual contó con la participación de aproximadamente 500 emprendedores. Tras ello, el objetivo fue lanzar en conjunto con el Municipio de Cuenca, el proyecto digital denominado “Mi Barrio” del cual formaron parte 800 negocios y emprendimientos.

Mi Barrio es una plataforma de georreferenciación, que nos permite buscar el negocio que necesitamos más cercano a nuestra ubicación. Ahora tenemos como objetivo crear un espacio donde todos los comercios y los artesanos puedan ser exhibidos no solamente a nivel local, sino nacional e internacional. (Loyola, 2020).

Esta plataforma fue un gran impulso para los emprendedores de diferentes sectores, ya que lograron percibir los resultados de actualizarse y hacer uso de las nuevas plataformas digitales. “Después de esto algunas de las vendedoras decidieron crearse una página de

Facebook y también dar a conocer sus productos dentro de la misma. Muchas de ellas no manejaban bien la tecnología así que pidieron a sus nietos o sobrinos que les ayuden” (Loyola, 2020).

En el tema de la promoción de los emprendimientos y la producción agroecológica por medio de la web, Loyola expresa que existen algunos puntos importantes que se deberían manejar con mayor relevancia dentro de estas plataformas digitales.

Es necesario seguir apoyando con la difusión de los horarios y las ubicaciones donde ellos se encuentran. También dar a conocer los beneficios de los productos que se ofrecen al consumidor. Lo que seguimos manteniendo y realmente funciona es crear este espacio directo entre el productor y el consumidor para que este pueda adquirir los productos sin intermediarios. (Loyola, 2020).

Para finalizar, Calle comenta que los beneficios de promocionar los emprendimientos productivos en línea, se presentan a corto y largo plazo y dependen de las estrategias de comunicación que se lleven a cabo en estos espacios digitales.

Depende de varios factores para que la efectividad de las redes sociales exista, de lo contrario será un montón de información que todo el mundo sabe, pero no basta solo con que se sepa, la gente necesita que se compre, que se dinamice la economía, y para que haya todo eso, se necesita un modelo de gestión donde se una la comunicación organizacional con la comunicación de desarrollo y la comunicación política con el apoyo de los gobernantes. (Calle, 2020).

2.4 MONITOREO

Monitoreo correspondiente a la página web y página de Facebook de la empresa Agrokawsay

Diseño de la página web: Contiene la información necesaria sobre la empresa, como contactos, productos a ofertar, presentación y noticias entorno a la temática principal, la agroecología.

Tipo de contenido multimedia: Posee diferentes videos, fotografías, textos y enlaces que redireccionan al usuario hacia las redes sociales de la empresa.

Número de seguidores en Facebook: 16.257

| Fecha de publicación | Interacción por publicación (likes y comentarios) | Contenido multimedia | Feedback | Tipo de contenido | Estrategias de comercialización |
|-----------------------------|--|-----------------------------|----------------------------------|--------------------------|--|
| 01/08/2020 | 47 | Video y texto | No existe de parte de la empresa | Informativo | Venta de productos |
| 02/08/2020 | 74 | Fotografías y texto | No existe de parte de la empresa | Informativo | Noticia entorno al sector |
| 03/08/2020 | 44 | Video y texto | No existe de parte de la empresa | Informativo | Noticia entorno al sector |

| | | | | | |
|------------|-----|---------------------|-----------------------------------|---------------|---------------------------|
| | | | de la empresa | | |
| 05/08/2020 | 28 | Fotografía y texto | No existe de parte de la empresa | Informativo | Venta de productos |
| 06/08/2020 | 45 | Video y texto | No existe de parte de la empresa | Informativo | Venta de productos |
| 07/08/2020 | 81 | Imagen y texto | Existe por parte de la empresa | Venta directa | Venta de productos |
| 08/08/2020 | 177 | Fotografías y texto | No existe por parte de la empresa | Venta directa | Venta de productos |
| 11/08/2020 | 81 | Transmisión en vivo | No existe por parte de la empresa | Informativo | Venta de productos |
| 12/08/2020 | 32 | Transmisión en vivo | No existe | Informativo | Noticia entorno al sector |

| | | | | | |
|------------|-----|----------------------|-----------------------------------|---------------|---------------------------|
| 13/08/2020 | 54 | Fotografía s y texto | No existe | Informativo | Noticia entorno al sector |
| 14/08/2020 | 476 | Imagen y texto | No existe por parte de la empresa | Sorteo | Sorteo |
| 15/08/2020 | 102 | Fotografía s y texto | No existe por parte de la empresa | Informativo | Reconocimiento de marca |
| 16/08/2020 | 58 | Fotografía s y texto | No existe por parte de la empresa | Informativo | Noticia entorno al sector |
| 17/08/2020 | 54 | Infografía y texto | Si existe | Venta directa | Venta de productos |
| 18/08/2020 | 75 | Fotografía s y texto | No existe | Informativo | Noticia entorno al sector |
| 19/08/2020 | 117 | Fotografía s y texto | No existe por parte de la empresa | Venta directa | Venta de productos |
| 20/08/2020 | 157 | Infografía y texto | No existe por parte | Venta directa | Venta de productos |

| | | | | | |
|------------|----|---------------------|-----------------------------------|---------------|---------------------------|
| | | | de la empresa | | |
| 21/08/2020 | 40 | Fotografías y texto | No existe | Informativo | Reconocimiento de marca |
| 22/08/2020 | 33 | Fotografías y texto | No existe | Informativo | Noticia entorno al sector |
| 24/08/2020 | 37 | Transmisión en vivo | No existe por parte de la empresa | Informativo | Noticia entorno al sector |
| 25/08/2020 | 30 | Imagen y texto | No existe por parte de la empresa | Venta directa | Venta de productos |

Monitoreo correspondiente a la página web y página de Facebook de la organización EDEC EP

Diseño de la página web: Contiene la información necesaria sobre la organización, como contactos, servicios a ofertar, presentación y noticias entorno a la temática principal, el emprendimiento.

Tipo de contenido multimedia: Posee diferentes fotografías, textos y enlaces que redireccionan al usuario hacia las redes sociales de la organización y otras páginas relacionadas con la misma.

Número de seguidores en Facebook: 15.042

| Fecha de publicación | Interacción por publicación (likes y comentarios) | Contenido multimedia | Feedback | Tipo de contenido | Estrategias de comercialización |
|-----------------------------|--|-----------------------------|-----------------|--------------------------|--|
| 01/08/2020 | 4 | Imagen y texto | No existe | Informativo | Recomendación |
| 02/08/2020 | 4 | Video y texto | No existe | Informativo | Recomendación |
| 03/08/2020 | 9 | Transmisión en vivo | No existe | Informativo | Noticia entorno al sector |
| 04/08/2020 | 4 | Imagen y texto | No existe | Venta directa | Venta de productos |

| | | | | | |
|------------|----|---------------------|-----------------------------------|---------------|---------------------------|
| 05/08/2020 | 15 | Fotografías y texto | No existe | Informativo | Noticia entorno al sector |
| 06/08/2020 | 5 | Imagen y texto | No existe | Venta directa | Venta de productos |
| 07/08/2020 | 22 | Fotografías y texto | No existe por parte de la empresa | Informativo | Reconocimiento de marca |
| 08/08/2020 | 8 | Video y texto | No existe | Informativo | Noticia entorno al sector |
| 09/08/2020 | 2 | Video y texto | No existe | Informativo | Recomendación |
| 10/08/2020 | 0 | Imagen y texto | No existe | Informativo | Recomendación |
| 11/08/2020 | 7 | Imagen y texto | No existe | Venta directa | Venta de productos |
| 12/08/2020 | 30 | Fotografías y texto | No existe por parte de la empresa | Informativo | Noticia entorno al sector |
| 13/08/2020 | 6 | Imagen y texto | No existe | Venta directa | Venta de productos |

| | | | | | |
|------------|----|----------------|-----------------------------------|---------------|-------------------------|
| 14/08/2020 | 17 | Imagen y texto | No existe por parte de la empresa | Venta directa | Venta de productos |
| 16/08/2020 | 2 | Video y texto | No existe | Informativo | Reconocimiento de marca |
| 17/08/2020 | 11 | Imagen y texto | No existe | Venta directa | Venta de productos |
| 18/08/2020 | 7 | Imagen y texto | No existe | Venta directa | Venta de productos |

| | | | | | |
|------------|----|---------------------|-----------|---------------|---------------------------|
| 19/08/2020 | 11 | Imágenes y texto | No existe | Venta directa | Venta de productos |
| 20/08/2020 | 1 | Imagen y texto | No existe | Venta directa | Venta de productos |
| 21/08/2020 | 16 | Fotografías y texto | No existe | Informativo | Noticia entorno al sector |
| 22/08/2020 | 9 | Imagen y texto | Si existe | Informativo | Reconocimiento de marca |
| 23/08/2020 | 1 | Imagen y texto | No existe | Informativo | Noticia entorno al sector |
| 24/08/2020 | 4 | Imágenes y texto | No existe | Venta directa | Venta de productos |
| 25/08/2020 | 4 | Imagen y texto | No existe | Venta directa | Venta de productos |

| Monitoreo correspondiente a la página web y página de Facebook de la empresa La Chichería | | | | | |
|--|--|-----------------------------|-----------------------------------|--------------------------|--|
| Diseño de la página web: No posee página web | | | | | |
| Tipo de contenido multimedia: No existe | | | | | |
| Número de seguidores en Facebook: 1.804 | | | | | |
| Fecha de publicación | Interacción por publicación (likes y comentarios) | Contenido multimedia | Feedback | Tipo de contenido | Estrategias de comercialización |
| 29/07/2020 | 63 | Imagen y texto | No existe por parte de la empresa | Informativo | Reconocimiento de marca |
| 31/07/2020 | 37 | Imagen y texto | No existe por parte de la empresa | Informativo | Reconocimiento de marca |
| 06/08/2020 | 47 | Imagen y texto | No existe por parte de la empresa | Informativo | Reconocimiento de marca |

| | | | | | |
|------------|-----|----------------|-----------------------------------|---------------|-------------------------|
| 07/08/2020 | 23 | Imagen y texto | No existe | Venta directa | Venta de productos |
| 12/08/2020 | 17 | Imagen y texto | No existe | Informativo | Venta de productos |
| 14/08/2020 | 176 | Imagen y texto | No existe por parte de la empresa | Venta directa | Venta de productos |
| 18/08/2020 | 22 | Imagen y texto | No existe por parte de la empresa | Informativo | Reconocimiento de marca |
| 20/08/2020 | 17 | Imagen y texto | No existe por parte de la empresa | Venta directa | Venta de productos |
| 21/08/2020 | 20 | Imagen y texto | No existe | Informativo | Venta de productos |
| 26/08/2020 | 115 | Imagen y texto | No existe por parte de la empresa | Informativo | Reconocimiento de marca |

Monitoreo correspondiente a la página web y página de Facebook de la empresa Ñukanchik Mikuna Chaucha

Diseño de la página web: No posee página web

Tipo de contenido multimedia: No existe

Número de seguidores en Facebook: 403

| Fecha de publicación | Interacción por publicación (likes y comentarios) | Contenido multimedia | Feedback | Tipo de contenido | Estrategias de comercialización |
|-----------------------------|--|-----------------------------|-----------------------------------|--------------------------|--|
| 27/07/2020 | 23 | Imagen y texto | No existe | Informativo | Reconocimiento de la Marca |
| 28/07/2020 | 26 | Imagen y texto | No existe por parte de la empresa | Informativo | Venta de Productos |
| 29/07/2020 | 26 | Fotografía y texto | No existe | Informativo | Noticia entorno al sector |
| 03/08/2020 | 12 | Imagen y texto | No existe | Informativo | Reconocimiento de la marca |
| 04/08/2020 | 19 | Fotografías y texto | No existe | Informativo | Noticia entorno al sector |
| 06/08/2020 | 29 | Fotografías y texto | Si existe | Venta directa | Venta de productos |

| | | | | | |
|------------|----|---------------------|-----------------------------------|---------------|---------------------------|
| 08/08/2020 | 18 | Imagen y texto | No existe | Venta directa | Venta de productos |
| 17/08/2020 | 19 | Fotografías y texto | No existe | Informativo | Noticia entorno al sector |
| 18/08/2020 | 16 | Fotografías y texto | No existe | Informativo | Noticia entorno al sector |
| 20/08/2020 | 22 | Fotografías y texto | No existe por parte de la empresa | Informativo | Noticia entorno al sector |
| 26/08/2020 | 15 | Imagen y texto | No existe por parte de la empresa | Venta Directa | Venta de Productos |

CAPÍTULO III

3.1 PROPUESTA DE REVISTA DIGITAL

Debido a la evolución digital mencionada en líneas anteriores, como lo demuestran las encuestas y los expertos consultados surge la necesidad de elaborar una revista multimedia electrónica, con el objetivo de fortalecer los emprendimientos productos de la zona. Para el fortalecimiento de emprendimientos productivos ubicados en la Parroquia Sayausí. Este medio digital circulará en la red de forma gratuita y contribuirá con la promoción de los diferentes productos y servicios que ofrecen los emprendedores de este sector.

Esta iniciativa se basa en dos campos específicos que son: El Periodismo y la comunicación digital, en el que se aplican los conceptos de interactividad, hipertextualidad y multimedialidad, y el emprendimiento productivo en el que se toma en consideración todo el contexto que rodea a las actividades comerciales que se desarrollan en la zona antes mencionada.

3.2 DISEÑO DE LA REVISTA

La revista está diseñada de tal forma que permita la interacción de los usuarios a través de sus comentarios. Así también se utilizarán diferentes formatos multimedia para la publicación de los contenidos. Estos variarán entre videos, imágenes, textos y fotos. También se colocarán enlaces que posibiliten la navegación de manera más amplia y complementaria.

En cuanto a la estructura que tendrá el presente producto comunicacional digital, esta será dividida por secciones según el género periodístico y la temática a la que se refiere. Dentro de la primera sección se proponen los siguientes géneros:

- Reportaje
- Entrevista
- Crónica

En cuanto a la segunda sección dividida según los temas a tratar se propone lo siguiente:

- Siembra – huertos ecológicos
- Ganadería
- Artesanías
- Psicultura

Por otra parte, la revista tendrá un enfoque informativo y su vez publicitario. Por medio de los distintos géneros periodísticos se abordarán cada uno de los temas que giran en torno a los emprendimientos productivos de la parroquia Sayausí. Además, se presentarán detalles y características de los productos y servicios que se ofrecen con la finalidad de que los usuarios se interesen en adquirirlos. El objetivo principal de este medio de comunicación virtual es promocionar el emprendimiento desde un punto de vista periodístico. Los resultados se medirán a través del alcance e interacción que se logren alcanzar.

Esta revista digital está estructurada de manera fácil y de rápida comprensión para los usuarios que la visiten. Cuenta con una interfaz de inicio que presenta de manera clara el nombre con el cual se denominó a este espacio web “La Plazita Parroquial”. En la parte superior de la página se encuentran 6 pestañas de navegación, las mismas que dirigen al usuario hacia las diferentes secciones que componen este sitio web. Estas pestañas brindan la opción de dirigirse directamente hacia cada una de las secciones descritas en líneas posteriores.

Al deslizar el cursor por la sección de Inicio, se brinda un saludo de bienvenida y se ofrece información general sobre lo que se puede encontrar al navegar en esta página web. Además, se encuentran divididas las siguientes categorías: Turismo, Gastronomía, Canasta ecológica y Artesanías. Estos espacios presentan la opción “Leer más”, al dar clic en este botón digital se presentan los diferentes productos pertenecientes a cada una de las categorías con su respectiva descripción, información detallada, política de devolución y reembolsos y política de envíos.

Cada producto está acompañado por el precio correspondiente, su color y la opción de elegir la cantidad que se desea comprar junto al botón de agregar al carrito, espacio donde se

acumularán los pedidos que se realizan para al final poder pagarlos y esperar su envío. De esta manera se facilita la compra y se planea insertar un sistema digital que permita pagar estas adquisiciones mediante tarjeta de crédito, débito o plataforma de pago virtual.

En la siguiente pestaña, Comprar, se presenta un catálogo de todos los productos que se ofrecen al público, acompañados de una breve descripción y su precio. Como se menciona anteriormente, el objetivo es brindar al usuario todas las facilidades necesarias para realizar sus compras de la manera más rápida y sencilla.

Cabe mencionar que, en cada una de las secciones de esta página web, se podrán encontrar fotografías propias de los paisajes, procesos de producción, productos y emprendedores de este sector. Esto con el propósito de satisfacer la necesidad visual y multimedia que poseen los internautas.

En la parte inferior se puede encontrar el apartado de contactos. Aquí están ubicados los datos de dirección, correo electrónico y número telefónico. En este mismo espacio se encuentra un formulario donde los usuarios podrán dejar su información como nombres, dirección, teléfono y adjuntar un mensaje, comentario, duda o sugerencia. Así se logrará mantener la interacción y el feedback, muy importante en los espacios digitales.

Durante toda la navegación por este sitio web, se brinda la opción al público de chatear o enviar mensajes directos a través de una pestaña de chat. Aquí además se pueden adjuntar archivos o fotografías. Todo esto con el mismo objetivo ya antes mencionado, generar interacción con los usuarios.

Para finalizar, se encuentra en la última parte de la página los respectivos enlaces hacia las diferentes redes sociales como, Facebook, Instagram y Twitter. Cabe mencionar que de esta manera se genera la interconectividad, propia de los espacios virtuales y se amplían las posibilidades para que los usuarios puedan conocer más acerca de los emprendimientos productivos mediante el contenido de valor que se encuentra publicado en otras plataformas digitales.

4. CONCLUSIONES:

Con la indagación realizada sobre el fortalecimiento de los emprendimientos productivos de la parroquia Sayausí, a través de una propuesta de revista digital periodística, se confirma la hipótesis planteada en este trabajo de investigación, la cual indica que, a través de una revista digital periodística, se contribuirá a mejorar la promoción de los emprendimientos productivos a nivel local.

A través de las encuestas realizadas en esta indagación se concluye que, los emprendedores productivos, en su mayoría, desconocen el uso de las nuevas tecnologías y los espacios digitales que, en la actualidad, funcionan como canales de promoción y comunicación con el público meta.

Por otra parte, en los últimos meses durante la pandemia de COVID-19, varios de los emprendedores optaron por utilizar las redes sociales y los canales digitales para la comercialización de sus productos. Lo cual comprueba que es necesaria la existencia de espacios que por medio de la conexión a Internet permitan que estos sectores productivos se den a conocer y generen sus ventas.

Es de conocimiento general, que la comunicación digital y las plataformas virtuales revolucionaron la sociedad actual. Según la investigación realizada, hoy en día, la mayor parte de la población se encuentra navegando en Internet, por lo cual es necesario que, para lograr el fortalecimiento de los emprendimientos en cuestión, se habiliten espacios que permitan a este sector productivo, formar parte del mundo digital.

Con la creación de una revista digital, se ampliará la posibilidad de promocionar de manera gratuita, inmediata y con gran alcance, a los emprendimientos productivos de esta parroquia. Además, se facilitarán los procesos de compra y venta, lo cual representa sin duda un gran beneficio para los integrantes de este sector.

Los expertos entrevistados en esta indagación, señalan que dicha revista digital debería contar con una estrategia de comunicación que les permita cumplir los verdaderos objetivos de los

emprendedores. Así mismo, indican que este sitio web debe mostrar contenido periodístico multimedia como publrreportajes, videos testimoniales y fotografías de los productos a manera de catálogo. Además, deberá tener un espacio para recibir y contestar mensajes de los usuarios que visitan la página para cumplir con una de las características más importantes del Periodismo Digital, la interacción.

5. RECOMENDACIONES:

Se sugiere a las autoridades correspondientes, brindar capacitación constante en el área del uso de las nuevas tecnologías, así como en el manejo de plataformas digitales y redes sociales, a los emprendedores productivos de este sector rural. De esta manera se facilitará la comunicación digital a través de los diferentes espacios virtuales, lo cual permitirá una mejor comercialización de sus productos.

Asimismo, se recomienda complementar la difusión de esta revista digital, con el uso de diferentes espacios de comunicación online, como lo son las redes sociales. En estos espacios se puede crear contenido constantemente para generar tráfico de usuarios hacia la página web.

6. BIBLIOGRAFÍA:

- Aguirre, J. (2007). Reinventar la actualidad: los medios digitales y la transformación de las audiencias. *Espéculo. Revista de estudios literarios*.
- Arias, C., & Castillo, E. (2011). La educación para el emprendimiento y empresarismo virtual: potencialidades. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*.
- Benassini, C. (2014). DE AUDIENCIAS A PROSUMIDORES. ACERCAMIENTO CONCEPTUAL. *Revista Luciérnaga*, 16-29 .
- Cabezuelo, F., & Rodríguez, I. (2007). Del Periodismo 2.0 al 3.0. Blogs y otras nuevas formas de participación de los públicos. *La ética y el derecho de la información en los tiempos del postperiodismo*, 187-206.
- Calle, S. (10 de Septiembre de 2020). Entrevista personal. (V. Gutama, Entrevistador)
- Camus, J. C. (2009). *Tienes 5 segundos*. Chile: Juan Carlos Camus.
- Canet Vallés, J. (2012). *La evolución de las revistas digitales*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Canet, J. (2012). La evolución de las revistas digitales. *Humanidades Digitales*.
- Castells, M. (2006). *La Sociedad Red*. España: ALIANZA EDITORIAL.
- Chiavenato, I. (2005). *Emprendedorismo: dando alas al espíritu emprendedor*. São Paulo: Saraiva.
- Cremades, J. (2007). *Micropoder, la fuerza del ciudadano en la era digita*. Madrid: Espasa.
- Del Alcázar Ponce, J. P. (Enero de 2020). *Ecuador Estado Digital 2020*. Obtenido de <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2020/>
- Del Río, J. (1992). *Los hipertexto, hipermedia, hiperdocumento: una revolución creativa en la informática documental*. Madrid: Complutense.
- Drakopoulou , D., & Hynes, B. (2011). *La Comunicación como estrategia generadora de confianza*. Entrepreneurship & Regional Development.
- Formichella, M., & Massigoge, J. (2004). *EL CONCEPTO DE EMPRENDIMIENTO Y SU RELACION CON LA EDUCACION, EL EMPLEO Y EL DESARROLLO LOCAL*. Buenos Aires: VII CONGRESO DE ADMINISTRACIÓN .
- Gómez, G. (2004). Periodismo digital: nuevas exigencias para el profesional de la información. *Redes.com : revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, 61-72.
- Guerra Pérez, A., & Rodríguez, Y. (s.f). *Publicaciones electrónicas, un medio idóneo para la diseminación del conocimiento*. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-ECienciasDeLaInformacion-5511044.pdf

- Herrero, E. (2011). EL PERIODISMO EN EL SIGLO DE LAS REDES SOCIALES. *Revista de Comunicación Vivat Academia*.
- llabel. (2019). Obtenido de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/3920/1/UPSE-TOD-2017-0016.pdf>
- Irala, P. (2014). Nuevas narrativas en el periodismo actual. El periodismo transmediático. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós: Barcelona.
- López Aguirre, J. (2010). *Análisis de géneros ciberperiodísticos en la prensa digital mexicana*. México: EDICIONES UNINORTE.
- López, M., & Cordero, G. (2005). *Un intento por definir las características generales de las revistas académicas electrónicas*. México: Universidad Autónoma de Baja California .
- Loyola, M. (11 de Septiembre de 2020). Entrevista personal. (V. Gutama, Entrevistador)
- Mancini, P. (2011). *Hackear El Periodismo*. Buenos Aires: LA CRUJÍA.
- Marchioni, M. (2007). *Organización Y Desarrollo De La Comunidad*. . Obtenido de https://extension.uned.es/archivos_publicos/webex_actividades/4698/acomunitariaponecia13b.pdf
- Marcos, M.-C. (2000). La revista electrónica y su aceptación en la comunidad científica. *El profesional de la información*.
- Martín, J., & Merlo, J. (2003). Las revistas electrónicas: características, fuentes de información y medios de acceso. *Anales de Documentación*, 155-186.
- Murillo, J., & Martínez, C. (2010). *Investigación Etnográfica*. Fundación Merced Org.
- Nelson, T. (1965). *Literary Machines*.
- Orihuela, J. (2002). Internet: Nuevos Paradigmas de la Comunicación. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui N. 77*.
- Orihuela, J. (2010). *Los 10 Paradigmas de la e-Comunicación*. Obtenido de <https://www.agetec.org/ageteca/Los%2010Paradigmas%20de%20la%20e-Comunicacion.pdf>
- Parra, C. (12 de Diciembre de 2020). Entrevista personal. (V. Gutama, Entrevistador)
- Peñafiel, C. (2016). Reinención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 163-18.

- Ramonet, I. (29 de Noviembre de 2011). El futuro del periodismo es online. *El Mundo*.
- Restrepo, J. D. (5 de Diciembre de 2017). *Red ética*. Obtenido de La reinención del periodismo, según Javier Darío Restrepo: <https://fundaciongabo.org/es/etica-periodistica/recursos/la-reinencion-del-periodismo-segun-javier-dario-restrepo>
- Rodríguez, R., & González, M. (2016). LA WEB 2.0 HERRAMIENTA DE EMPODERAMIENTO DE LAS EMPRESARIAS PYMES. UN ESTUDIO DE CASO EN EL CONTEXTO ANDALUZ. *Feminismo/s* 27, 219-242.
- Romero, P. (2012). *Los riesgos del periodismo en tiempos de redes*. Madrid: Evoca Comunicación e Imagen.
- Salaverría, R. (2001). *Aproximaciones al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. Estudios sobre el mensaje periodístico*. Madrid, España: Universidad Complutense.
- Salaverría, R., & García, J. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos*.
- Silva, A. (2013). *Comunicación y la red. Nuevas formas de periodismo*. Aragón, España: Asociación de Periodistas de Aragón.
- Vázquez, J. (2015). *El Emprendimiento Empresarial: La Importancia de ser Emprendedor*. IT Campus Academy.

ANEXOS

FORTALECIMIENTO DE LOS EMPRENDIMIENTOS PRODUCTIVOS DE LAS PARROQUIAS RURALES DEL CANTÓN CUENCA CASO PARROQUIA SAYAUSÍ

por Liliana Verónica Gutama Palaguachi

Fecha de entrega: 31-may-2021 08:34p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1598113783

Nombre del archivo: TESIS_VER_NICA_GUTAMA.docx (3.01M)

Total de palabras: 17458

Total de caracteres: 95831

FORTALECIMIENTO DE LOS EMPRENDIMIENTOS PRODUCTIVOS DE LAS PARROQUIAS RURALES DEL CANTÓN CUENCA CASO PARROQUIA SAYAUSÍ

INFORME DE ORIGINALIDAD

| | | | |
|---------------------|---------------------|---------------|-------------------------|
| 7 % | 7 % | 2 % | % |
| INDICE DE SIMILITUD | FUENTES DE INTERNET | PUBLICACIONES | TRABAJOS DEL ESTUDIANTE |

FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|----------|--|------|
| 1 | otra-educacion.blogspot.com Fuente de Internet | <1 % |
| 2 | www.clubensayos.com Fuente de Internet | <1 % |
| 3 | insade.org.mx Fuente de Internet | <1 % |
| 4 | dialnet.unirioja.es Fuente de Internet | <1 % |
| 5 | doczz.es Fuente de Internet | <1 % |
| 6 | jemego94.atavist.com Fuente de Internet | <1 % |
| 7 | cathi.uacj.mx Fuente de Internet | <1 % |
| 8 | repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet | <1 % |

| | | |
|----|--|------|
| 9 | docplayer.es Fuente de Internet | <1 % |
| 10 | eprints.rclis.org Fuente de Internet | <1 % |
| 11 | www.coursehero.com Fuente de Internet | <1 % |
| 12 | evidenciasieal.blogspot.com Fuente de Internet | <1 % |
| 13 | ddd.uab.cat Fuente de Internet | <1 % |
| 14 | www.uteq.edu.ec:443 Fuente de Internet | <1 % |
| 15 | blogs.laprensagrafica.com Fuente de Internet | <1 % |
| 16 | idus.us.es Fuente de Internet | <1 % |
| 17 | repository.unimilitar.edu.co Fuente de Internet | <1 % |
| 18 | emesphdnetwork.wordpress.com Fuente de Internet | <1 % |
| 19 | uvadoc.uva.es Fuente de Internet | <1 % |
| 20 | abachekelly.blogspot.com Fuente de Internet | <1 % |

| | | |
|----|--|------|
| 21 | periodismoloyola.blogspot.com Fuente de Internet | <1 % |
| 22 | mgenia.blogspot.com Fuente de Internet | <1 % |
| 23 | prezi.com Fuente de Internet | <1 % |
| 24 | tesis.ipn.mx Fuente de Internet | <1 % |
| 25 | upo.es Fuente de Internet | <1 % |
| 26 | www.youblisher.com Fuente de Internet | <1 % |
| 27 | palabraclave.unisabana.edu.co Fuente de Internet | <1 % |
| 28 | repository.unad.edu.co Fuente de Internet | <1 % |
| 29 | riull.ull.es Fuente de Internet | <1 % |
| 30 | todito.com Fuente de Internet | <1 % |
| 31 | www.entrepreneur.com Fuente de Internet | <1 % |
| 32 | documentop.com Fuente de Internet | <1 % |

| | | |
|----|--|------|
| 33 | www.trances.es Fuente de Internet | <1 % |
| 34 | www.researchgate.net Fuente de Internet | <1 % |
| 35 | www.tandfonline.com Fuente de Internet | <1 % |
| 36 | gredos.usal.es Fuente de Internet | <1 % |
| 37 | pesquisa.bvsalud.org Fuente de Internet | <1 % |
| 38 | Gerardo Guillermo León Barrios. "Familia y jóvenes en la ecología mediática. Alfabetización digital y el desarrollo de cibercultura en Tijuana", Question, 2019 Publicación | <1 % |
| 39 | alejandria.poligran.edu.co Fuente de Internet | <1 % |
| 40 | buscarsalud.com.ar Fuente de Internet | <1 % |
| 41 | www.defensoria.gob.ve Fuente de Internet | <1 % |
| 42 | elcorazondellano.blogspot.com Fuente de Internet | <1 % |
| 43 | es.scribd.com Fuente de Internet | <1 % |

| | | |
|----|--|------|
| 44 | isis-eichstaett.org Fuente de Internet | <1 % |
| 45 | noticias.utpl.edu.ec Fuente de Internet | <1 % |
| 46 | repository.eafit.edu.co Fuente de Internet | <1 % |
| 47 | www.arrobadeoro.com Fuente de Internet | <1 % |
| 48 | www.fiscalia.gov.co Fuente de Internet | <1 % |
| 49 | www.infotecarios.com Fuente de Internet | <1 % |
| 50 | www.lasemanaquevivimos.com Fuente de Internet | <1 % |
| 51 | www.portafolio.co Fuente de Internet | <1 % |
| 52 | argentina.acambiode.com Fuente de Internet | <1 % |
| 53 | blogs.ibo.org Fuente de Internet | <1 % |
| 54 | doaj.org Fuente de Internet | <1 % |
| 55 | eff.cls.utk.edu Fuente de Internet | <1 % |

| | | |
|----|--|------|
| 56 | gricop.org Fuente de Internet | <1 % |
| 57 | steelcrea.com Fuente de Internet | <1 % |
| 58 | utac.es Fuente de Internet | <1 % |
| 59 | www.archive.org Fuente de Internet | <1 % |
| 60 | www.arrakis.es Fuente de Internet | <1 % |
| 61 | www.azteca21.com Fuente de Internet | <1 % |
| 62 | www.catalunyawork.com Fuente de Internet | <1 % |
| 63 | www.noticias.com Fuente de Internet | <1 % |
| 64 | "Technology, Sustainability and Educational Innovation (TSIE)", Springer Science and Business Media LLC, 2020 Publicación | <1 % |
| 65 | Jorge Rafael Villadiego Lorduy, Dennis Paul Huffman Schwocho, Yhonattan Mendez Nobles, Stalyn Yasid Guerrero Gómez. "Chapter 5 Strategies for Guiding Community Organizations in Sustainable Development: | <1 % |

The Case of Monteria's Urban Areas",
Springer Science and Business Media LLC,
2018

Publicación

| | | |
|----|--|------|
| 66 | bibliometria.ucm.es Fuente de Internet | <1 % |
| 67 | biogoms.wordpress.com Fuente de Internet | <1 % |
| 68 | blog.formaciongerencial.com Fuente de Internet | <1 % |
| 69 | cultura.rcp.net.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 70 | eprints.ucm.es Fuente de Internet | <1 % |
| 71 | issuu.com Fuente de Internet | <1 % |
| 72 | istrorom.inst-puscariu.ro Fuente de Internet | <1 % |
| 73 | mywalletmarket.com Fuente de Internet | <1 % |
| 74 | repository.ucatolica.edu.co Fuente de Internet | <1 % |
| 75 | repository.upb.edu.co Fuente de Internet | <1 % |

| | | |
|----|--|------|
| 76 | www.bignerds.com Fuente de Internet | <1 % |
| 77 | www.repositori.uji.es Fuente de Internet | <1 % |
| 78 | www.scribd.com Fuente de Internet | <1 % |
| 79 | yiminshum.com Fuente de Internet | <1 % |

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado

RESUMEN

La presente investigación analiza el fortalecimiento de los emprendimientos productivos de las parroquias rurales del cantón Cuenca, a través de una revista digital. La evolución tecnológica, y por lo tanto la transformación comunicacional permite que diversos medios informativos, cuyo formato es convencional se adapten a los nuevos espacios digitales. Por ello, este trabajo de investigación formula una propuesta de revista digital que recoge y difunde los contenidos de los emprendimientos utilizando las herramientas de la tecnología emergente.

Por otro lado, en las últimas décadas el emprendimiento se consolidó cada vez más dentro de la comunidad, y con mayor repercusión durante la pandemia por la COVID 19, esto debido a la creciente necesidad de desarrollar de manera innovadora nuevas formas de capital social. En la era de la convergencia digital se vuelve imprescindible contar con una estrategia de comunicación que permita plasmar el proyecto o emprendimiento ante los ojos de los millones de usuarios conectados en la red. Por tal motivo, es imprescindible buscar alternativas como la creación de una revista digital que contribuya a la difusión de estos negocios locales.

PALABRAS CLAVE: COMUNICACIÓN. REVISTA DIGITAL. MULTIMEDIA. EMPRENDIMIENTO.

ABSTRACT

This research analyzes the strengthening of productive enterprises in rural parishes in the canton of Cuenca through a digital magazine. The technological evolution, and therefore the communicational transformation, allows various media, whose format is conventional, to adapt to the new digital spaces. Thus this research work formulates a proposal for a digital magazine that collects and disseminates the contents of the undertakings using the tools of emerging technology.

On the other hand, in the last decades, entrepreneurship has been increasingly consolidated within the community, and with greater impact during the COVID 19 pandemic, this due to the growing need to innovatively develop new forms of social capital. In the era of digital convergence, it is essential to have a communication strategy that allows the project or enterprise to be seen by millions of users connected to the network. For this reason, it is vital to look for alternatives such as the creation of a digital magazine that contributes to the diffusion of these local businesses.

KEYWORDS: COMMUNICATION, DIGITAL MAGAZINE, MULTIMEDIA, ENTREPRENEURSHIP.

Cuenca, 06 de enero de 2021

EL CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA, CERTIFICA QUE EL DOCUMENTO QUE ANTECEDE FUE TRADUCIDO POR PERSONAL DEL CENTRO PARA LO CUAL DOY FE Y SUSCRIBO



Dr. Wladimir Quinche
Secretario del Centro de Idiomas
Universidad Católica de Cuenca
Cuenca - Ecuador
2021-01-06 08:00:00

**Dr. Wladimir Quinche Orellana MSc.
SECRETARIO CENTRO DE IDIOMAS**

www.ucacue.edu.ec

Cuenca, 23 de febrero de 2021

Señor. Doctor.
Ernesto Robalino Peña. Mgst.

DECANO DE LA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

Su despacho,

Édgar Vicente Cordero Coellar, docente de la Carrera de Ciencias de la Información y Comunicación Social de la Universidad Católica de Cuenca, en mi calidad de tutor de la señorita Liliana Verónica Gutama Palaguachi, con el número de cédula 0106422355; correspondiente al Trabajo de Investigación titulado "**FORTALECIMIENTO DE LOS EMPRENDIMIENTOS PRODUCTIVOS DE LAS PARROQUIAS RURALES DEL CANTÓN CUENCA CASO PARROQUIA SAYAUSÍ**", informo a usted que, dicho trabajo de investigación ha sido realizado de acuerdo a los parámetros, disposiciones legales y reglamentarias de esta casa de estudios superior.

De conformidad con el artículo 10 literal d, del Reglamento de la Unidad de Titulación de Grado y programas vigentes, emito mi criterio favorable para que se proceda a la sustentación y defensa del presente trabajo de investigación.

La nota obtenida corresponde a este trabajo de investigación es de **50/50** puntos. Adjunto el certificado del Sistema Anti plagio Turnitin, suscrito por MsC Diego Illescas Reinoso, Director de Carrera. Es todo cuanto puedo informar respecto a mis labores como tutor de la mentada estudiante.

Atentamente,



Lcdo. Edgar Vicente Cordero Coellar. Mgs.
DOCENTE TUTOR

PERMISO DEL AUTOR DE TESIS PARA SUBIR AL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Yo, **Liliana Verónica Gutama Palaguachi portador(a)** de la cédula de ciudadanía N° **0106422355**. En calidad de autor/a y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación “**FORTALECIMIENTO DE LOS EMPRENDIMIENTOS PRODUCTIVOS DE LAS PARROQUIAS RURALES DEL CANTÓN CUENCA CASO PARROQUIA SAYAUSÍ.**” de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos, Así mismo; autorizo a la Universidad para que realice la publicación de éste trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 27 de Abril de 2021.



Liliana Verónica Gutama Palaguachi

**EL SECRETARIO DE LA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES
DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA**

INFORMA:

Que **GUTAMA PALAGUACHI LILIANA VERONICA C.C. 0106422355**, de la carrera de **CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN SOCIAL** modalidad Presencial, presentó su diseño de Trabajo de Investigación con el Título **FORTALECIMIENTO DE LOS EMPRENDIMIENTOS PRODUCTIVOS DE LAS PARROQUIAS RURALES DEL CANTÓN CUENCA CASO PARROQUIA SAYAUSÍ**. Tutor: Mgs. Edgar Cordero Coellar el mismo que fue aprobado en Sesión de Consejo Directivo de fecha **22 de abril de 2020**, previo a la obtención del Título de Licenciada en Ciencias de la Información y Comunicación Social.

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad remitiéndome, de ser necesario, a los archivos que reposan a mi cargo.

Cuenca, 01 de abril de 2021.

AB. XAVIER IÑIGUEZ VIVAR

| | |
|------------------------|--------------------------|
| Elaborado por: | Ing. Nancy Molina Rivera |
| Revisado por: | Ab. Xavier Iñiguez Vivar |
| Autorizado por: | Ab. Xavier Iñiguez Vivar |



AB. XAVIER IÑIGUEZ VIVAR
Documento certificado digitalmente por Emergencia Sanitaria en Ecuador por COVID-19
Cuenca - Ecuador
2021-04-05
12:21-05:00

www.ucacue.edu.ec



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN SOCIAL

DISEÑO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y
COMUNICACIÓN SOCIAL

TÍTULO:

**FORTALECIMIENTO DE LOS EMPRENDIMIENTOS PRODUCTIVOS DE LAS
PARROQUIAS RURALES DEL CANTÓN CUENCA A TRAVÉS DE UNA REVISTA
DIGITAL. CASO DE ESTUDIO, PARROQUIA SAYAUSÍ.**

AUTOR: LILIANA VERÓNICA GUTAMA PALAGUACHI

TUTOR: LCDO. EDGAR VICENTE CORDERO COELLAR. MGS.

FECHA: ABRIL DE 2020

1.2. TEMA:

Periodismo Digital y Emprendimiento.

1.3. TITULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:

Fortalecimiento de los emprendimientos productivos de las parroquias rurales del cantón Cuenca, a través de una revista digital. Caso de estudio, parroquia Sayausí.

1.4. MARCO CONTEXTUAL:

Para lograr el objetivo del presente trabajo de investigación se parte por conceptualizar al emprendimiento como “una forma de desarrollo de las economías, sensible de ser estudiado desde varias perspectivas, a nivel mundial, esta temática, se ha convertido en un fenómeno de desarrollo económico y social que permite la inserción de los individuos en la actividad económica” (Drakopoulou Dodd & Hynes, 2011).

Por otro lado, se puede comprender al emprendimiento como aquella actitud y aptitud de la persona que le permite emprender nuevos retos y proyectos. Es lo que le posibilita avanzar un paso más, ir más allá de donde ya ha llegado. Se utiliza también el termino emprendimiento para referirse a una nueva empresa o negocio que inicia un individuo por su propia cuenta.

En las últimas décadas el emprendimiento se consolidó cada vez más dentro de la colectividad, esto debido a la creciente necesidad de desarrollar de manera innovadora nuevas formas de capital social que fomenten la erradicación de la pobreza y la solución de los problemas sociales. Si bien esta importante actividad siempre estuvo presente en la humanidad, claro está, que no se ha desarrollado en todos los hombres.

Una de las bases principales para lograr potenciar un emprendimiento de manera que se logren cumplir los objetivos establecidos al iniciar esta actividad, es la comunicación. La difusión de la información acerca de los servicios o productos que se ofrecen en una empresa

o negocio es de vital importancia, pues es la única manera de llegar al público que se desea captar.

Al igual que en todas las áreas laborales y personales, dentro del emprendimiento la comunicación es fundamental. Es crucial para un emprendedor **transmitir** el contenido de una idea o de un producto a un grupo de personas en el medio que se desenvuelven, ya sean clientes, empleados u otras empresas. Los emprendedores deben saber que, sin una buena estrategia de comunicación en su proyecto, podrán tener inconvenientes al momento de difundir sus mensajes.

Hoy en día la comunicación ha evolucionado y se divide en varias áreas que influyen en éxito de un emprendimiento. Entre ellas se encuentra la Comunicación digital como una de las más destacadas. Para mantenerse a la vanguardia tanto los negocios on line (en red) como los off line (retirado de la red) necesitan dominar por lo menos lo más básico de las plataformas y medios digitales. De esta manera llegaran a posibles clientes de una forma más rápida y efectiva.

En la era de la convergencia digital, se vuelve imprescindible contar con una estrategia de comunicación que permita plasmar el proyecto o emprendimiento ante los ojos de los millones de usuarios conectados a la red. Las posibilidades que brindan las nuevas tecnologías favorecen a los emprendedores pues permiten promocionar y divulgar información y contenido de valor a un público mucho más amplio que el abarcado por los medios tradicionales.

A la par con la evolución de la comunicación surge el Periodismo digital, que es la modalidad de la profesión que tiene a Internet como entorno principal de desarrollo. Es decir, es la producción y difusión de información periodística a través de la red. En palabras de Salaverría (2001) se define como "la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos". (Salaverría R. , 2001, pág. 323).

Este novedoso modelo informativo posee características propias, las mismas que se fundamentan en los principios básicos de Internet y la Web 2.0. Propiedades como la multimedialidad, hipertextualidad, interactividad e inmediatez, permiten enriquecer los contenidos de manera que aumentan las posibilidades de presentar y complementar la información a través de una misma plataforma.

El Periodismo Digital a través de los diferentes géneros periodísticos desarrollados en espacios virtuales logra difundir y promocionar nuevos emprendimientos de manera indirecta, pero a su vez estratégica. Al igual que un periódico, revista o programa de televisión se transmite información acerca de una temática novedosa con el propósito de captar la atención y el interés del público, en los medios digitales se busca conseguir esa finalidad, pero adaptándose a las características de la web.

López (2010) en su artículo denominado “Análisis de géneros ciberperiodísticos en la prensa digital mexicana” propone una nueva expresión para referirse a los géneros periodísticos desarrollados en el entorno digital como “géneros ciberperiodísticos”. De igual manera manifiesta al respecto:

Una característica distintiva de estos nuevos géneros consiste en que buscan aprovechar los recursos tecnológicos y las posibilidades que brinda el entorno digital para tratar de satisfacer las necesidades objetivas de usuarios cada vez más exigentes. Asimismo, debemos reconocer que los géneros ciberperiodísticos están adaptándose a los nuevos requerimientos mediáticos sin perder su esencia; es decir, conservan sus rasgos dominantes: mostrar, describir, relatar, comentar y enjuiciar información de actualidad con claridad, precisión, concisión, rigor, valores y criterio periodísticos. (López, 2010, p.249)

Por otra parte, existen diferentes herramientas y plataformas digitales que sirven como medio de información y promoción, en este caso, de emprendimientos productivos. Debido a la posibilidad de incluir diferentes géneros y formatos periodísticos en un mismo espacio virtual, la revista digital es una de las opciones más relevantes dentro de los cibermedios. “A partir de los años 90 del siglo pasado empiezan a emerger las revistas electrónicas, que no

son ni más ni menos que aquellas revistas (de cualquier tema o motivo) que utilizan un soporte electrónico o digital, haciendo desaparecer el papel como soporte” (Canet, 2012, p.2)

Las Revistas Digitales, a diferencia de la versión impresa, aprovechan la tecnología para publicar contenido digital que permite agregar animaciones, formatos multimedia, enlaces e hipertextos dentro de la misma. Además, puede ser una réplica exacta de la versión impresa o también puede ser diseñada directamente para su distribución digital. Este medio informativo se produce en dos principales formatos que varían desde un simple PDF en línea, hasta una altamente interactiva en aplicaciones móviles.

En torno a ello, surge la necesidad de elaborar una revista digital que contenga diferentes géneros periodísticos adaptados a las características de la web y desarrollados con el propósito de difundir información acerca de los emprendimientos productivos tomados como caso de estudio. Esto con el fin de dar a conocer y promocionar sus productos o servicios a un mayor público y de manera inmediata. Este medio digital se utilizará como estrategia de comunicación fundamentada en el Periodismo digital, su difusión y alcance.

Existe relevante información referente al uso de Internet, que argumenta la presente indagación. Según los datos presentados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en el 2018, el porcentaje de hogares con acceso a internet incrementó: 14,7 puntos porcentuales a nivel nacional; 15,2 puntos en el área urbana, y 11,3 puntos en el área rural. En el mismo año, el porcentaje de personas que utilizó internet aumentó: 20,7 puntos porcentuales a nivel nacional; 20,5% en el área urbana y el 20,1% en el área rural.

Cabe mencionar que, en lo referente a la conectividad, de los diez países más poblados de América Latina, Ecuador es el que cuenta con un acceso mayoritario a Internet con un 81%. En total son 13,8 Millones los ecuatorianos que usan Internet. Esto a la fecha de enero del 2019, según el informe “Ecuador Estado Digital”.

De esta manera se reconoce la importancia de analizar el tema de la Comunicación y del Periodismo Digital en su pleno apogeo. Más aun cuando se respalda con datos oficiales el alcance del Internet y los medios digitales en la sociedad actual.

Para contextualizar geográficamente el presente trabajo académico, es necesario mencionar que este se realizará en Cuenca, capital de la provincia de Azuay. Específicamente la investigación gira entorno a los emprendimientos productivos localizados en la Parroquia Sayausí. En este sector se aplicarán las técnicas de observación, entrevistas y recopilación de información, así como de contenidos audiovisuales que se incluirán dentro de la revista.

El cantón Cuenca es una entidad territorial subnacional ecuatoriana, de la Provincia de Azuay. Con 614 539 habitantes, de acuerdo con las proyecciones del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en el año 2018, es el tercer cantón más poblado del Ecuador. Su [cabecera cantonal](#) es la ciudad de [Cuenca](#), lugar donde se agrupa gran parte de su población total.

El cantón se divide en 15 parroquias urbanas y 22 rurales. Entre estas últimas se encuentra la parroquia rural Sayausí, la misma que será tomada como caso de estudio para la presente indagación.

La parroquia Sayausí está ubicada a 8 km de la ciudad de Cuenca. Según el sitio web oficial del GAD Parroquial de Sayausí “Se encuentra dividido por 11 comunidades, siendo el Centro Parroquial la comunidad en la cual se asienta el mayor porcentaje de población aproximada de 1668 habitantes que representa el 19,85%, sin ser esta la más grande en extensión de territorio” (GAD Parroquial Sayausí, 2017). Tiene una población total de 8392 habitantes, de acuerdo al Censo de Población y Vivienda 2010.

Sayausí es una palabra cañarí que tiene muchos significados. La tradición oral de los habitantes de la zona ha registrado que Sayausí es un “sitio en donde se visten elegantemente”. También, se sabe que el término tiene un significado de “lugar donde usan polleras”. (GAD Parroquial Sayausí, 2017). Hace mucho tiempo atrás se la conoció como una “Huasipamba”, palabra quechua que hace referencia a las llanuras o pampas, que hasta estos tiempos perduran en la parroquia.

En este sector la población se dedica a la agricultura, ganadería y pesca. Por la falta de empleo los habitantes decidieron crear emprendimientos aprovechando sus los recursos de sus tierras

y la experiencia en el trabajo agropecuario. Los miembros de la comunidad ponen en práctica sus conocimientos ancestrales y capacitación brindada por las autoridades parroquiales, con el propósito de mejorar la productividad e incrementar los ingresos familiares a través de la comercialización de sus productos.

La falta de difusión de sus negocios en distintos medios afecta la venta de sus productos. Por este motivo surge la necesidad de contribuir con una estrategia de comunicación para el fortalecimiento de emprendimientos productivos a través de una revista digital periodística que circule en la red de forma gratuita y aporte a la promoción de los emprendimientos ubicados en dicho sector.

1.5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

¿De qué manera el fortalecimiento de los emprendimientos productivos de la parroquia Sayausí, a través de una revista digital periodística, contribuirá a mejorar la promoción de los emprendimientos productivos de este sector?

1.6. OBJETO DE ESTUDIO:

Revista Digital Periodística y emprendimiento.

1.7. CAMPO DE ACCIÓN:

El Periodismo Digital como plataforma de emprendimientos productivos.

1.8. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Periodismo Digital.

1.9. OBJETIVO GENERAL:

Fortalecer los emprendimientos productivos de las parroquias rurales del cantón Cuenca, a través de una revista digital. Caso de estudio, parroquia Sayausí.

1.10. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Fundamentar el Periodismo Digital y el emprendimiento.
- Identificar la situación actual de los emprendimientos de la Parroquia Sayausí.
- Proponer una revista digital para el fortalecimiento de los emprendimientos productivos de este sector.

1.11. TIPO DE INVESTIGACIÓN:

Esta investigación es de carácter cualitativa, es decir estudia la realidad en su contexto natural, basándose en las cualidades del fenómeno a investigar. Para Mesías (2010) “La investigación de tipo cualitativo en su enfoque rechaza la pretensión racional de solo cuantificar la realidad humana, en cambio da importancia al contexto, a la función y al significado de los actos humanos, valora la realidad como es vivida y percibida, con las ideas, sentimientos y motivaciones de sus actores” (Mesías, 2010, p. 1).

De igual manera Fernández y Díaz (2002) definen a la investigación cualitativa como la metodología que estudia la naturaleza de las realidades, sus relaciones y estructuras. (Fernández y Díaz, 2002, p.1).

Por otra parte, esta investigación es Descriptiva, ya que pretende describir las características de la población a estudiar, las situaciones, contextos y sucesos, es decir, detallar cómo son y se manifiestan. Hernández (2014) explica que "Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis." (Hernández, 2014, pág. 92)

La presente investigación es también bibliográfica, pues para la fundamentación teórica de la misma se recogerá información de diferentes documentos, libros y artículos que contengan

datos relevantes acerca del tema de estudio. Según Alfonso (1995), “la investigación documental es un procedimiento científico, un proceso sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información o datos en torno a un determinado tema. Al igual que otros tipos de investigación, éste es conducente a la construcción de conocimientos” (Alfonso, 1995).

Respecto a este tipo de investigación, Gómez, (2010) en su artículo denominado “Un espacio para la Investigación Documental” señala lo siguiente:

La investigación documental tiene un carácter particular de dónde le viene su consideración interpretativa. Intenta leer y otorgar sentido a unos documentos que fueron escritos con una intención distinta a esta dentro de la cual se intenta comprenderlos. Procura sistematizar y dar a conocer un conocimiento producido con anterioridad al que se intenta construir ahora. (Gómez, 2010, p.230).

1.12. MARCO TEÓRICO:

PERIODISMO DIGITAL.

La revolución tecnológica que afecta en diferentes áreas a la sociedad, impulsó la transformación y adaptación del Periodismo hacia los nuevos entornos digitales. Es así que los medios de comunicación tradicionales modificaron de raíz tanto la búsqueda como la elaboración y difusión de contenidos informativos. Este novedoso modelo periodístico posee características propias, no se trata simplemente de trasladar contenidos de la prensa convencional a la red, pues implica múltiples posibilidades de presentar la información, de contextualizarla y de complementarla.

Salaverría y García (2008), en su obra “La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo” indican algunos de los cambios que sufre la profesión periodística al adaptarse a la digitalización de los últimos tiempos.

Las tecnologías digitales han arraigado en los últimos años en todos los ámbitos profesionales de los medios de comunicación. De entrada, han sustituido a las herramientas analógicas empleadas hasta hace poco más de una década para la

investigación, producción y difusión de informaciones. Asimismo, las tecnologías digitales han multiplicado los soportes de consumo en manos del público, gracias a los ordenadores, agendas electrónicas, teléfonos móviles y diversos dispositivos domóticos. (Salaverría & García, 2008, pág. 35)

Cabe mencionar, que el termino Periodismo Digital, es relativamente nuevo al referirse al ejercicio de la profesión por medio de las herramientas y aplicaciones que ofrece Internet. Pues en épocas anteriores se lo relacionaba con el uso de la tecnología digital en el proceso de fabricación de los productos comunicacionales impresos como la prensa escrita.

En un primer momento se consideró periodismo digital a la comunicación informativa impresa que utilizaba en buena parte del proceso de fabricación del producto la tecnología digital. Era el tiempo de la informatización de las redacciones y de las plantas impresoras o de la integración de fases hasta ese momento diferenciadas del proceso de fabricación del producto informativo, como la redacción y la composición. (Gómez, 2004, pág. 61).

Sin embargo, los productos resultantes seguían siendo convencionales, a pesar de que su fabricación sea digital. Tras ello surgieron las primeras manifestaciones del Periodismo vinculado con la nueva tecnología, es decir, de productos íntegramente digitales, como son los CD-ROM, donde la información se codifica digitalmente en soporte óptico. “Este tipo de producción, a pesar de ser multimedia, es la correspondencia digital del periodismo impreso. Son los periódicos y revistas los que elaboran la información en el nuevo formato digital. Pero el CD-ROM es un producto cerrado, que no admite la actualización de la información contenida” (Gómez, 2004, pág. 62).

Por otro lado, una vez se produce la digitalización de la señal audio-vídeo, los medios audiovisuales también evolucionan hacia el Periodismo digital. Estos proponen productos íntegramente digitales con las cualidades de las informaciones convencionales, pero con la incorporación de las características de la información binaria. Así aparece el DAB (Digital Audio Broadcasting) y la televisión digital, ya sea a través del satélite, cable u ondas hertzianas.

El gran “handicap” que tienen estas producciones digitales es la necesidad de un receptor especial para el consumo de los nuevos productos y como su coste es elevado, no existe o está muy limitado el equipamiento necesario para recibir en digital, por lo que el periodismo digital se encuentra en estos medios o bien estancado, en el caso de la radio, o falseado, en el caso de la televisión, donde el producto digital no se distingue, en su consumo, del producto convencional. (Gómez, 2004, pág. 62).

Con la llegada de Internet, el Periodismo digital encuentra un gran aliado en este espacio virtual. La red se presenta como un nuevo medio de comunicación que integra y supera todos los demás. Debido a sus características y posibilidades de alcance, los medios de comunicación transforman la manera tradicional de elaborar, estructurar y difundir las noticias, con el propósito de llegar a un público más amplio a través del ciberespacio.

Internet posibilita la distribución de productos informativos íntegramente digitales, con las ventajas que reporta en la capacidad expresiva (productos multimedia, interactivos e hipertextuales) sin los impedimentos que tiene el CD-ROM, ya que es un sistema abierto; y sin necesidad de un receptor ad hoc para recibir los contenidos de la red, ya que se basa en un ordenador personal, y su implantación ya es masiva, y en la red telefónica convencional. (Gómez, 2004, pág. 62).

Así nace lo que hoy en día conocemos como Periodismo Digital. Por su parte, Gómez (2004) menciona al respecto: “En las últimas décadas, y coincidiendo con la eclosión de la informática, se ha extendido la denominación de “periodismo digital” para caracterizar y definir la comunicación informativa que aprovecha de un modo u otro las nuevas tecnologías. (Gómez, 2004, pág. 61).

Por otro lado, Silva (2013) en su libro “Comunicación y la red. Nuevas formas de periodismo” señala que, si bien esta nueva modalidad de producción y difusión de la información periodística conlleva múltiples cambios en los procesos comunicativos, las

cualidades y las normas que regulan el ejercicio de la profesión son las mismas dentro del espacio digital.

El periodismo vive un proceso de cambios e innovaciones que repercuten directamente en los contenidos, en los profesionales y en los propios usuarios. Aunque la esencia, las propiedades y la ética de la profesión periodística se mantengan inmutables, bien es cierto que el nuevo escenario, dominado por la información ubicua y los dispositivos multiplataforma, requiere una conversión de la naturaleza de la información. (Silva, 2013, pág. 18).

Como se mencionó anteriormente, el Periodismo Digital posee sus propias características. Estas no están vinculadas directamente con los cambios en la manera de elaborar la información, sino más bien en la forma de difundir esas noticias por medio de las plataformas virtuales y a su vez los dispositivos tecnológicos que permiten su expansión. Según Castells (2006):

Lo que caracteriza a esa revolución tecnológica actual no es el carácter central del conocimiento y la información, sino la aplicación de ese conocimiento e información a aparatos de generación de conocimiento y procesamiento de la información/comunicación, en un círculo de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus usos. (Castells, 2006, pág. 58).

Por otra parte, debido al alcance que poseen los medios digitales en la actualidad, cada vez es más latente el peligro que corren los medios convencionales. Si bien no desaparecerán en su totalidad, serán menos consumidos por las audiencias. Es necesario que estos logren adaptarse y evolucionar para continuar en circulación. Ignacio Ramonet, está convencido de que la comunicación tradicional vive una "crisis terminal", especialmente en los medios escritos. "Estamos en un ciclo nuevo, ante un nuevo periodismo y en el que una cierta democratización de la información también es posible" (Ramonet, 2011).

Ramonet menciona además que los medios tradicionales actualmente, se encuentran ante la peor crisis, no solo económica, sino también de identidad. "Interesa más dar una información

lo antes posible que contrastarla, lo que genera una gran inseguridad informativa", sostiene. Y es que como bien dice en su libro, **se está pasando de los "medios de masa, a la masa de los medios"** (Ramonet, 2011).

Con el apareamiento de los medios online, surgen nuevos problemas que afectan seriamente la credibilidad de los medios tradicionales. Si bien es cierto que hoy en día, con un teléfono móvil se puede publicar un periódico en línea o compartir directamente cualquier tipo de información, la falta de filtros de control ante lo que se divulga en Internet, ocasiona la expansión de noticias falsas en la red, una de las mayores dificultades que atraviesa el periodismo actual.

Por tal motivo, es necesario que el periodista profesional conozca cada una de las herramientas digitales que tiene a su disposición tanto para la elaboración como para la difusión de las noticias diarias. A su vez, este profesional debe mantener sus principios éticos ante los grandes cambios y posibles dificultades que enfrenta su labor. Es indispensable cumplir con la verificación y contrastación de la información, pues es la única manera de llegar con la verdad al público que confía en su trabajo.

Ocurrirá, por ejemplo, que, en vez de lidiar con la escasez de informaciones, el periodista tiene y tendrá que habérselas con el torrente de informaciones que fluye de las numerosas fuentes de información. lo que la tecnología multiplica, al periodista le toca encauzarlo y ponerlo al servicio de las personas. (Restrepo, 2017).

La mayoría de los medios de comunicación decidieron dar el gran paso hacia la red. Es así que surge la desafiante tarea de cohabitar entre viejas y nuevas formas de producir contenidos y de atraer audiencias. Según Mancinni (2011) se puede transformar la producción de la información periodística de manera que esta sea más útil para los usuarios. El profesional debe aprender cómo aprovechar el espacio digital a su beneficio y saber modificar y reprogramar lo existente para llegar de una manera eficaz al público. Solo así logran sobre salir ante la competencia.

Los medios se enfrentan a no perder relevancia en la enormidad de los datos y la expansión de la conectividad. Están constantemente luchando con ser rentables en

este ambiente tan acelerado y de cambio constante que se vuelve más importante como se conectan las cosas que las cosas en sí mismas. (Mancini, 2011, pág. 32).

MULTIMEDIALIDAD

Las características del Periodismo Digital están fundamentadas en los principios de la plataforma de Internet: la multimedialidad, la hipertextualidad, la hipermedialidad, la interactividad y la multidireccionalidad. La evolución de la Web hacia la Web 2.0 incorpora estas nuevas propiedades a los contenidos que se producen en la red. Por lo tanto, al ser parte de este espacio virtual, el ejercicio periodístico deberá adaptar los productos informativos a estos nuevos formatos digitales.

Respecto a la multimedialidad, que se refiere al hecho de introducir imágenes, sonidos o vídeos que enriquezcan los contenidos, Salaverría y García (2008) manifiestan:

Los periodistas se ven igualmente sometidos a esta espiral de la convergencia, ya que tienden a acumular labores profesionales —redacción, edición, documentación, fotografía, grabación...— que antes eran coto privado de especialistas en cada disciplina. E incluso los propios lenguajes periodísticos son ejemplo de convergencia: los contenidos multimedia que hoy caracterizan a las formas más vanguardistas del periodismo son, en el fondo, una amalgama de los lenguajes explorados durante el siglo XX por los medios impresos y audiovisuales. (Salaverría & García, 2008, pág. 32).

El autor hace referencia a los múltiples formatos que se deben incluir hoy en día dentro de los contenidos informativos que se comparten en Internet. La multimedialidad abre paso a una convergencia periodística donde se encuentran diferentes disciplinas de la profesión como la producción escrita y la audiovisual. Por tal razón el periodista profesional debe realizar varias funciones para cumplir con el producto adecuado para el formato digital, apegándose a las características del mismo.

De igual manera los medios de comunicación deben adaptarse a estas transformaciones y producir contenidos que incluyan texto, audio y video en un solo espacio virtual. La web se

encuentra en constante evolución y es prácticamente obligatorio que los medios que pretenden producir Periodismo digital, se desarrollen también.

La progresiva transformación de la web en un entorno audiovisual, con suficiente capacidad para que los usuarios accedan a contenidos multimedia, plantea una serie de decisiones estratégicas para las empresas de comunicación. Los cibermedios están reaccionando ante esta demanda y las producciones multimedia crecen en cantidad y calidad, por lo que es probable que la división estricta entre texto, audio y vídeo tienda a desaparecer conforme la web aumente su enorme potencial multimedia. (Salaverría & García, 2008, pág. 41).

HIPERTEXTUALIDAD

Ligada a los cambios que ocurren al introducir la información en los diferentes espacios digitales se encuentra la hipertextualidad como otra característica del Periodismo Digital. Según Orihuela (2002), este nuevo paradigma discursivo tiene la virtualidad de dotar a la escritura y a la lectura de un modelo estructural muy próximo al del pensamiento, que funciona por procesos asociativos y no de modo lineal. Es así que el hipertexto permite enlazar un texto con otro, enriqueciendo y ampliando la información que llega al usuario.

El hipertexto es la nueva frontera tecnológica de la escritura, y exige nuevas destrezas comunicativas y un mayor esfuerzo de lectura. La desarticulación del texto, su fragmentación y la posibilidad de enlazarlo con cualquier otro texto disponible en la Red, desvanece el paradigma lineal, y con él desaparece también la unidad, la autonomía, la estructura y a veces hasta la coherencia y el sentido propios de los textos escritos y audiovisuales. (Orihuela, 2002, pág. 11).

La primera definición de hipertexto se debe a Ted Nelson, quien acuñó el término en 1965 en su obra *Literary Machines*. Este autor menciona "Hipertexto es una combinación de textos en lenguaje natural y la capacidad del ordenador de exposición dinámica de un texto no lineal". Para ampliar aún más este concepto, Nelson indica:

Con 'hipertexto' me refiero a una escritura no secuencial, a un texto que bifurca, que permite que el lector elija y que se lea mejor en una pantalla interactiva. De acuerdo con la noción popular, se trata de una serie de bloques de texto conectados entre sí por nexos, que forman diferentes itinerarios para el usuario (Nelson, 1965).

Así pues, con el término hipertexto Nelson se refería tanto a un texto electrónico, como a una tecnología informática y a un nuevo modo de edición. Dentro del Periodismo Digital, el hipertexto permite ampliar la información llevando al lector de una temática a otra, con el propósito de que este logre comprender a profundidad la noticia.

HIPERMEDIALIDAD

Otra característica fundamental dentro de la web y el Periodismo digital, es la hipermedialidad. El término hipermedia toma su nombre de la suma de hipertexto y multimedia. Es decir, el contenido hipermedial incluye no sólo texto, sino también otros formatos como imágenes, audio y vídeo. Este nuevo recurso reúne diferentes elementos informativos en uno solo, formando así un medio más completo con múltiples posibilidades de enganchar al usuario.

Los hipermedia irrumpen en el campo de la información documental, aportando soluciones concretas a los problemas que conlleva la explotación de los conocimientos almacenados en los sistemas informáticos. También aparecen como el resultado de la conjunción estructural de unos elementos, que llamamos «nudos», interconectados con otros, que llamamos «lazos». Los primeros dan soporte al texto, gráficos, voz y a cualquier otro recurso de la información. Activando a los segundos, el investigador se abre paso por el «hiperdocumento» y discurrendo por él, consigue a base de intracciones y conexiones con los primeros, que tan sólo son unidades simples e independientes de información, llegar al puerto de la investigación perseguida. (Del Río, 1992, pág. 88).

INTERACTIVIDAD

Por otro lado, los receptores de la información que se difunde a través de la red, desarrollan un papel importante en el Periodismo Digital, pues este adquiere una nueva característica, la interactividad, que permite convertir al consumidor en prosumidor. Por medio de este recurso los medios de comunicación no solo ofrecen la información a los consumidores, sino que también reciben las aportaciones que estos realizan a través de la red. Es necesario que estos nuevos medios digitales se adapten a esta característica propia de la Web 2.0 ofreciendo espacios de retroalimentación a los usuarios.

Hoy en día, esta propiedad aplicada por los medios de comunicación, convierte a los receptores en los protagonistas. Si bien, medios como la radio y televisión en sus formatos tradicionales pretendían crear cierta relación con el público generando interacción, los espacios digitales brindan al usuario la posibilidad de participar directamente en los procesos comunicativos. “Las redes sociales han transformado el ecosistema mediático. La actualidad informativa pasa por un proceso en el cual el usuario es un creador, consumidor y distribuidor de contenidos; en definitiva, un “prosumer””. (Herrero, 2011, pág. 114).

MULTIDIRECCIONALIDAD

Esta característica está sujeta a otra de igual importancia, la multidireccionalidad. Es justamente este recurso el que permite cambiar el modelo lineal y unidireccional de la comunicación tradicional, por uno horizontal y multidireccional, en el que los individuos son tanto productores como consumidores de contenido, tanto emisores como receptores. Respecto a la multidireccionalidad que surge al introducir los contenidos periodísticos en los espacios digitales, Orihuela (2010) menciona:

Ante el modelo de difusión de los medios convencionales punto-multipunto de carácter unidireccional y asimétrico, surge un modelo multipunto-multipunto, multidireccional y simétrico, en el cual los usuarios acceden a los servidores donde radica la información y además pueden comunicarse entre sí utilizando el mismo sistema con el que acceden a los medios. (Orihuela, 2010, pág. 3).

De esta forma, el tradicional modelo periodístico es superado por un sistema en donde las relaciones entre fuente, periodista y receptor se han transformado completamente. “Al existir

un soporte físico común tanto para la distribución como para el acceso a la información, los proveedores de contenidos y los usuarios pueden establecer en este canal un vínculo bilateral ya que sus roles resultan perfectamente intercambiables” (Orihuela, 2002, pág. 10).

INMEDIATEZ

Por último, una de las propiedades más notables del Periodismo Digital es la inmediatez. Actualmente la información llega al instante, a través de diferentes dispositivos móviles, teléfonos inteligentes, computadoras portátiles y tabletas se puede conocer lo que pasa no solo en la localidad sino a nivel mundial. Tanto los medios de comunicación como los consumidores optan por recurrir a las tecnologías digitales para receptor y difundir información de una manera más amplia e inmediata.

La Red ha cambiado radicalmente la manera que tenemos de informarnos en todos los aspectos. Su ubicuidad y la inmediatez de la transmisión de los datos a cualquier parte del mundo puede alcanzar una audiencia potencial de más de 2.000 millones de usuarios. Esto hace que la información ‘de última hora’ tenga un papel protagonista en las redacciones de prácticamente todos los medios, tradicionales y nuevos, con presencia en Internet. (Romero, 2012, pág. 12).

Los usuarios de la web al encontrarse frente a grandes cantidades de información requieren que esta sea rápida y precisa para captar su atención, por lo que los contenidos periodísticos deben apegarse a esta necesidad propia de los internautas. Camus (2009) en su libro denominado “Tienes 5 segundos” manifiesta:

De hecho, un lapso tan corto como cinco segundos se ha constituido en el límite actual para definir si los contenidos son los adecuados respecto de lo que se busca dentro de una página web. A ello se suma una predominante sensación de que en otros lugares podría haber algo mejor para ver o hacer (experiencia que podríamos llamar zapping web), consecuencia de la existencia de una alta competencia de contenidos alternativos y la presencia de buscadores eficientes que permiten descubrirlos. (Camus, 2009, pág. 14).

Desde otra perspectiva, la inmediatez se convierte en un riesgo que desgasta la confianza en el periodismo y en sus profesionales. La rapidez con la que circula la información en la red provoca que se pierda el principio fundamental de contrastación. Además, la falta de verificación desencadena las denominadas “fake news” o noticias falsas, las mismas que representan una gran amenaza en la sociedad actual a través de la desinformación.

LAS NUEVAS AUDIENCIAS Y PÚBLICOS

Conforme la manera de producir y difundir la información evolucionó, las audiencias también se fueron adaptando a estos cambios y transformaciones. El público consumidor de medios tradicionales, se ve actualmente involucrado con los medios digitales a tal punto que prefiere recibir las noticias diarias a través de las plataformas virtuales de información que se encuentran a su disposición.

Ya no es necesario salir a conseguir el periódico o esperar la transmisión televisiva del noticiero para enterarse de los acontecimientos más importantes. Con tan solo un clic, el usuario de Internet se sumerge en un infinito mar de información. Este contenido noticioso además de ser interactivo y bidireccional, es inmediato. Lo que amplía las posibilidades para el receptor y también para el emisor, pues los medios de comunicación digitales poseen la capacidad de llegar a estas nuevas audiencias de manera rápida y directa.

El público que consume contenido digital, deja de lado su actitud pasiva y únicamente receptiva, para convertirse en un ser activo y participativo. Los medios digitales brindan a los usuarios la oportunidad de intervenir en los procesos comunicativos. Además de recibir e interpretar la información, el cibernauta contribuye con sus comentarios, respuestas y opiniones en la construcción de la noticia.

El papel de la audiencia también ha cambiado, pues ahora se ha convertido en un actor-usuario activo. El receptor tiene ahora acceso a la información por medios de múltiples vías y además tiene voz autónoma para ser escuchado. Aunque hace mucho que no se la considera un ser pasivo, no ha sido hasta ahora cuando ha

podido alcanzar definitivamente las herramientas que le conviertan en pleno ser activo. (Cabezuelo & Rodríguez, 2007, pág. 190).

Esta característica de las nuevas audiencias digitales está vinculada estrechamente con la interactividad que posee la web. Gracias a este recurso el público tiene la facultad de ser mucho más activo y visible que la audiencia tradicional de los medios de comunicación de masas. “La interactividad asume unas dimensiones incalculables, en la medida en que mientras la televisión permite algunos mecanismos de interacción con sus audiencias y de interactividad a través del apoyo de mecanismos diseñados en la web, Internet, propone una interactividad total de los usuarios” (Benassini, 2014, pág. 21).

La interactividad permite la participación en tiempo real del usuario. Como se mencionó anteriormente, este no se conforma con solo ser receptor de mensajes, sino que además produce contenido y aporta con sus respuestas en cada uno de los espacios virtuales que animen esta experiencia de retroalimentación. El internauta se transforma en prosumidor cuando interactúa con su entorno digital.

De allí que en el nuevo entorno tecnológico de la Web 2.0, los conceptos de público y de audiencia de masas derivan hacia el concepto de prosumidor. Este es alguien que produce y consume, al mismo tiempo contenidos, no se conforma con recibir pasivamente información. (Benassini, 2014, pág. 21).

Esa actitud participativa de las audiencias llega a sus cotas más altas con la elaboración de contenidos informativos por parte de los internautas en blogs, videoblogs, foros, Wikis, YouTube, o en cualquier otro medio digital ideado con ese fin. No solo aportan sus comentarios y mensajes en los espacios virtuales de otros, sino que crean su propio contenido.

Ahora, las audiencias desean tomar parte en la generación de contenidos y hacerse con un hueco, a veces con el protagonismo entero, en la red. La nueva Web 2.0, más interactiva porque realmente permite al usuario participar en el proceso comunicativo, ha creado ya una nueva brecha digital entre aquellos usuarios que se limitan a la simple recepción de contenidos y aquellos que se atreven a colgar en la

red los propios contenidos creados por ellos. (Cabezuelo & Rodríguez, 2007, pág. 191).

La evolución de las audiencias pasivas hacia usuarios activos, fracciona el poder masivo de los medios convencionales, dando paso al protagonismo del público. Como afirma Javier Cremades, “se está produciendo un traspaso de poderes de las instituciones a grupos organizados a través de la red que están tomando la iniciativa en muchas acciones, lo que hace que grupos de consumidores, de usuarios, de fans o ciudadanos corrientes se estén convirtiendo en “nodos” de unas redes sociales cada vez más influyentes” (Cremades, 2007, pág. 190).

Por esta razón, los medios de comunicación deben aumentar su capacidad de producción de contenidos digitales. Para estar a la par con el desarrollo de la tecnología y con la transformación de las audiencias, es necesario que las empresas informativas se adapten a los cambios y den paso a la participación de los usuarios. Los medios tradicionales deben tener presencia en los múltiples espacios digitales que brindan la posibilidad de interactuar. “Fenómenos como Youtube, Myspace, las redes P2P, el podcast, el clipcast, por ejemplo, hacen que los medios convencionales estén obligados a la observación permanente de las “tendencias” que se perciben en las gigantescas comunidades capaces de desarrollar sus propias líneas estratégicas” (Aguirre, 2007, pág. 4).

Cabe mencionar que los usuarios no son únicamente audiencias activas, en cuanto a su capacidad de interpretar contenidos, ser críticos y selectivos en los usos de los medios. Estas audiencias presentan una modalidad participativa porque se involucran de distintas maneras en el proceso de producción y difusión de contenidos periodísticos. Además, poseen una mejor oportunidad de evadir la manipulación, contribuir a la formación de la opinión pública, identificar la solución de los problemas sociales o usar los medios como lugar de protesta.

Los medios de comunicación digital se encuentran ante unos usuarios más exigentes, que a su vez tienen la posibilidad, no solo de aportar contenido sino de criticar, evaluar y dar a conocer su opinión en cualquier campo. Si bien los productos informativos que se difunden en la web deben implementar el recurso de la interactividad como característica primordial,

estos mismos contenidos deben mantener la rigurosidad y la calidad necesaria para conseguir una buena recepción y retroalimentación por parte de los internautas.

LAS NUEVAS NARRATIVAS

Hoy, los medios digitales tienen que generar, producir y distribuir información para audiencias diversas. Tal como aparecen nuevos modelos y formatos, surgen nuevas narrativas. Es decir, la forma de comunicar un mensaje deja de ser tradicional para convertirse en multimedial e hipertextual. A este nuevo concepto se lo denomina narrativa transmedia.

Así, la narrativa transmediática es una fórmula de comunicación multimedia e hipertextual basada en la transmisión de un contenido, una historia o pieza periodística a través de diferentes medios (imagen, audio, vídeo) respetando las propias fórmulas de expresión de cada uno de ellos. Se caracteriza, asimismo, por la búsqueda de la participación del lector/espectador quien, al menos, formará parte de la estrategia de difusión de la pieza a través de sus recomendaciones, comentarios o redifusiones (Irala, 2014, pág. 147).

[Este nuevo modelo narrativo brinda la posibilidad de elaborar y difundir un mismo mensaje en diferentes formatos y a través de múltiples canales que convergen en el espacio web. Tanto el profesional en periodismo como el usuario consumidor se ven beneficiados por la narrativa transmedia. Este primero podrá adecuar la información al formato de mayor pertinencia mientras que el segundo tendrá la oportunidad de ampliar su introducción en el tema.](#)

La posibilidad de elección entre audio, video, foto fija o un sinnúmero de posibilidades multimedia permite al periodista usar la mejor fórmula narrativa para cada parte de su pieza, de su investigación. De la misma manera, el lector accede a una ingente cantidad de información que le permite la inmersión en el tema de una forma revolucionaria. En este sentido, es importante que tanto el responsable de la narración como el lector/usuario compartan los mismos códigos narrativos y que estén “bien versados” (Irala, 2014, pág. 150).

La revisión de la bibliografía conduce a plantear que el mismo término “transmedia” se refiere a dos subgéneros narrativos diferentes cuando hablamos de ficción o de no ficción. En los productos de ficción el vocablo se refiere a la difusión de contenidos de ese producto a través de diferentes medios: tv, internet, comic, videojuegos, libro, etc. Cada una de esas plataformas aportan novedades narrativas al conjunto, es decir, se puede ver un capítulo de la serie en la televisión, pero en el videojuego la acción continua de otra forma y así sucesivamente.

En cuanto al concepto del subgénero denominado de no ficción, Irala (2014) menciona que este se refiere al uso de diferentes lenguajes para comunicar de una manera más profunda y completa un determinado hecho. Existen piezas muy interesantes de narrativas de no ficción, sobre todo de reportajes, que usan el crossmedia o multiplataforma. Señala como ejemplo el caso de Snow Fall (Branch, 2012) publicado en The New York Times. Se trata de un reportaje multimedial, hipertextual y de gran peso visual que narra la historia de una tragedia en la nieve. Contiene mapas, cortes de audio, fotografías y un diseño web adaptado al acontecimiento.

Por otra parte, Jenkins (2008) indica que esta nueva estructura comunicacional denominada ‘Narrativas Transmedia’ son historias que se desarrollan en múltiples plataformas de medios de comunicación, cada una de ellas contribuyendo de forma distinta para la comprensión global de la historia con modelos basados en textos originales y productos adicionales (Jenkins, 2008, pág. 384). Según este autor, el Periodismo de Narrativas Transmedia busca la participación de los prosumidores en la construcción del mundo narrativo mediante diversos medios (llamadas telefónicas, tweets, vídeos, cartas al editor, comentarios, etc.).

Por tanto, el concepto transmedia se puede traducir de forma genérica en “aquella historia o noticia cuyo contenido se fracciona de forma intencionada en diferentes plataformas y soportes, ya sean digitales o no, con el objetivo de que la comprensión absoluta se obtenga únicamente acudiendo a cada uno de esos soportes”. (Peñafiel , 2016, pág. 172).

Aunque no basta simplemente con el hecho de contar una historia o un relato informativo y fraccionar su contenido, sino que es necesaria una estrategia para que el lector o la audiencia

se implique en los contenidos diseccionados. Es importante contar con su colaboración, su participación libre. Debido a ello hay que motivar a los usuarios para que participen activamente en el relato informativo y vayan pasando de un soporte a otro, de un enlace a otro, con el fin de que completen el recorrido que se les propone y donde el final de la historia sea siempre el mismo. En definitiva, estamos hablando de una estrategia de fidelización de la audiencia en la difusión de los contenidos transmedia.

LA REVISTA DIGITAL

La evolución tecnológica, y por lo tanto la transformación periodística, permiten que diversos medios informativos, cuyo formato tradicional es el impreso, se adapten a los nuevos espacios digitales. Este es el caso de la revista, que actualmente se produce y difunde a través de la web. Ante el crecimiento vertiginoso de la información que circula en la red, surge la revista electrónica a finales del siglo XX. Esta se caracteriza por su virtualidad y facilidad de acceso.

A partir de los años 90 del siglo pasado empiezan a emerger las revistas electrónicas, que no son ni más ni menos que aquellas revistas (de cualquier tema o motivo) que utilizan un soporte electrónico o digital, haciendo desaparecer el papel como soporte. Es un cambio similar (o quizá más profundo) al que tuvo lugar hace unos cinco siglos con el nacimiento de la imprenta y la amplísima difusión de los textos a través de copias casi idénticas en papel, dejando de lado otros soportes de lo escrito más caros (pergamino, vitela, etc.), y también por la utilización de los tipos móviles, capaces de reproducir ejemplares idénticos en grandes tiradas. (Canet, 2012, pág. 2).

Si bien las revistas digitales se estructuran de manera similar a las tradicionales e incluyen contenidos semejantes, su diferencia implica el medio de difusión, que en este caso deja de lado el papel, para circular a través de la web. Martín y Merlo (2003) en su artículo “Las revistas electrónicas: características, fuentes de información y medios de acceso” señalan al respecto.

Las revistas electrónicas son también revistas en su sentido tradicional, entendiendo por estas últimas las publicaciones de aparición periódica, con secciones previamente establecidas. Pero las revistas electrónicas, por su condición de documentos digitales, no deben ser identificadas plenamente con las publicaciones periódicas ordinarias, que emplean el papel como soporte. Aunque los contenidos de ambos tipos de revistas son los mismos, los formatos empleados y los medios de difusión son diferentes. (Martín & Merlo, 2003, pág. 156).

Por otro lado, estos autores manifiestan que las revistas digitales deben cumplir con dos condiciones indispensables. Que su contenido se adapte netamente al formato electrónico y que contenga el Número Internacional Normalizado de Publicaciones Seriadas (ISSN), que permite identificar de manera única una colección, evitando posibles errores de transcribir el título o la información bibliográfica pertinente.

Para que una revista electrónica sea considerada como tal debe cumplir un requisito fundamental: que todo su contenido esté en un formato electrónico, ya sea para su consulta gratuita o por medio de servicios comerciales. Además, un requisito adicional es que se disponga de un número de identificación normalizado (ISSN) exclusivo para la edición electrónica, que difiera del asignado a la edición impresa, si es que existe. (Martín & Merlo, 2003, pág. 157).

Para Guerra y Pérez (s.f.) las publicaciones electrónicas presentan las siguientes ventajas: “Reducen costos de producción, se pueden ofrecer en la red en texto completo y de forma gratuita, tienen recursos electrónicos que posibilitan las búsquedas más eficientes, utilizan el hipertexto y son un medio interactivo entre autores y artículos” (Guerra Pérez & Rodríguez, s.f).

De forma que la revista digital posee características propias que representan ciertas ventajas a comparación de las publicaciones tradicionales. Según Martín y Merlo (2003) existen diversos elementos que caracterizan a las revistas electrónicas. Entre las más importantes menciona: Facilidad de acceso, ventajas en el almacenamiento, actualización inmediata,

ampliación de la difusión, abaratamiento de los costes y la diversidad de formatos. (Martín & Merlo, 2003).

Por su parte, Canet (2012) indica que las revistas electrónicas o en formato digital tienen una serie de ventajas sobre las tradicionales como son:

- a) Abaratamiento de costes de producción (pues no necesitan de todo el proceso de impresión, comercialización, distribución, etc.).
- b) No hay que hacer grandes tiradas, pues solo hay que realizar un ejemplar en formato digital que será accesible a millones de usuarios potenciales.
- c) Es una tecnología ecológica, ya que el papel desaparece.
- d) Velocidad de acceso a través de las redes, que prácticamente es inmediato al de su creación.
- e) Facilidad de búsqueda de la información pertinente, pues existen una serie de mecanismos para poder acceder a ella muy superiores a los tradicionales. (Canet, 2012, pág. 4).

Sin duda, la revista digital posee múltiples beneficios tanto para el usuario como para quien la produce. No obstante, existen algunas desventajas como el peligro de plagio, siendo este uno de los principales riesgos que corre el contenido que circula en la web. Además, no todos los posibles lectores están familiarizados con los nuevos entornos y soportes tecnológicos, por lo que prefieren revistas en formatos clásicos.

A pesar de que este nuevo modelo virtual presenta varias ventajas y se encuentra en continuo desarrollo, aún existen empresas informativas que siguen editando en papel. Para Canet, las razones por las cuales ocurre este estancamiento se relacionan con la falta de adaptación a las nuevas tecnologías por parte de ciertos sectores sociales. De igual manera señala que existe un carente manejo de herramientas digitales necesarias para la producción de este tipo de revistas.

...Por diferentes motivos. El primero, tiene que ver en que muchos editores siguen anclados al papel, material con el que han trabajado durante años; pero algo similar ocurre con el profesorado, que piensan que tiene más valor la investigación si es tangible, la que se puede tocar y almacenar. De ahí que muchas revistas se sigan imprimiendo en papel y posteriormente pasen a formato digital. El segundo es que no todos los editores son capaces de dominar los formatos electrónicos (y necesiten de personal especializado, lo que puede encarecer la edición). (Canet, 2012, pág. 4).

En cuanto a los formatos en los que se puede producir y difundir una revista electrónica, Marcos (2000) en su artículo denominado “La revista electrónica y su aceptación en la comunidad científica” menciona que no se ha logrado dar todavía con el más idóneo, sino que cada editor elige aquel que más le conviene en función de sus necesidades.

Sin duda existen formatos más avanzados que éstos, pero no cuentan con la ventaja de poder representar símbolos matemáticos y químicos, como es el caso del HTML, que todavía no es capaz de hacerlo. A pesar de sus carencias, éste es, hoy en día, el más utilizado junto con PDF (portable document format) para la distribución de revistas-e. Cuenta con la ventaja de ser hipertextual y, gracias a ello, permite enlazar varias partes de un mismo artículo entre sí o con otros documentos. (Marcos, 2000, pág. 6).

En el desarrollo de la revista en línea se presentaron una serie de etapas de adaptación que partieron del modelo de la edición impresa. La primera etapa es aquella en la que surgieron revistas que sólo copiaban el modelo de la versión convencional al formato electrónico, es decir sólo trasladaba el contenido tradicional a la web. Más adelante, emergen aquellas publicaciones que utilizan el hipertexto y presentan la habilidad de conectarse y establecer enlaces bibliográficos.

Es en la segunda fase del proceso de evolución cuando se involucran nuevos recursos propios del espacio digital. “En una segunda etapa la innovación tecnológica rebasó el modelo tradicional del texto impreso al introducir el uso de multimedia; con la incorporación de video y sonido, cambió el concepto de las

publicaciones y con ello, surgieron problemas en cuanto a desigualdad de diseminación, acceso, amplitud de banda, y a incompatibilidad de equipos y software” (López & Cordero, 2005, pág. 11).

La tercera etapa del desarrollo de las revistas electrónicas se encuentra aún en proceso. Actualmente existen diferentes plataformas desde donde se pueden crear revistas Digitales. Estas van desde gratuitas con algunas limitaciones, hasta las de pago que permiten incluir varios recursos. También está la opción de comprar un software que permita hacer tus propias revistas electrónicas. Para finalizar, indicar que la transformación de las revistas a formato digital es imparable, y probablemente quien no esté en la red, será invisible en breve espacio de tiempo.

EMPRENDIMIENTO

Últimamente el emprendimiento es uno de los términos más utilizados en todo el mundo. Aunque este concepto siempre estuvo presente a lo largo de la historia de la humanidad, pues es inherente a ésta, en las últimas décadas se ha vuelto de suma importancia, ante la necesidad de superar los constantes y crecientes problemas económicos. Formichella y Massigoge mencionan, “El fenómeno emprendimiento puede definirse, como el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social, entre otros, y que posee ciertas características, principalmente que tiene una cuota de incertidumbre y de innovación” (Formichella & Massigoge, 2004, pág. 4).

Por otra parte, estos autores hacen referencia al término emprendedor desde su etimología e indican lo siguiente:

Un emprendimiento es llevado a cabo por una persona a la que se denomina emprendedor. La palabra emprendedor tiene su origen en el francés entrepreneur (pionero), y en un inicio se usó para denominar a aquellos que se lanzaban a la aventura de viajar hacia el Nuevo Mundo, sin tener certeza de qué iban a encontrar. Justamente el actuar bajo incertidumbre es la principal característica que distingue hoy a un emprendedor. (Formichella & Massigoge, 2004, pág. 5).

En este contexto se puede decir que emprendimiento es aquella actitud y aptitud de la persona que le permite emprender nuevos retos, nuevos proyectos. Es lo que hace que una persona esté insatisfecha con lo que es y lo que ha logrado, y como consecuencia de ello, quiera alcanzar mayores logros. El emprendimiento hoy en día, ha ganado una gran importancia por la necesidad de muchas personas de lograr su independencia y estabilidad económica. Los altos niveles de desempleo, y la baja calidad de los empleos existentes, han creado en las personas, la necesidad de generar sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios, y pasar de ser empleados a ser empleadores.

EMPRENDIMIENTO COMUNITARIO

Debido a las diferentes necesidades y objetivos que persiguen los emprendedores se conformaron diferentes tipos de emprendimientos. Uno de ellos es el Emprendimiento Comunitario el cual “se resume en un conjunto de esfuerzos que realizan un grupo de personas que integran una organización, asociación, comunidad u otro tipo de entidad con el fin de mejorar la situación tanto social como económica de cada uno de los integrantes en un entorno local” (Ilabel, 2019).

Según Marchioni (2007) es el trabajo dirigido a la potenciación y desarrollo del “tejido social de la comunidad” y consiste en el apoyo y sostén de los grupos y asociaciones existentes para el fomento de sus mismas finalidades, fomentar el nacimiento de nuevos grupos y asociaciones de todo tipo y de favorecer procesos de participación en todas las actividades comunitarias que se desarrollan en la comunidad. (Marchioni, 2007).

Por lo tanto, el emprendimiento comunitario tiene como objetivo final el poder beneficiar a la comunidad incluyendo en esta sus familiares, vecinos, amigos y en general a la ciudad o el país. Las acciones que se realizan dentro de estos emprendimientos persiguen un mismo fin o se relacionan entre sí. Es así que los ingresos económicos que se reciben a través de estos emprendimientos benefician a todos sus pobladores de una u otra forma.

El o la emprendedor (a) comunitario (a) tiene la responsabilidad de realizar mejoras dentro de su comunidad. Puede contribuir a mejorar el medio ambiente de su entorno o brindar asesorías a personas que no tienen acceso a cierta información, impulsándolos a crear sus

propios emprendimientos. Además, puede crear formas para organizar a su comunidad con la finalidad de exigir algún derecho al gobierno de su comunidad. En conclusión, este tipo de emprendimiento es de total beneficio para los habitantes de un sector determinado, tanto para su desarrollo económico como social.

EL EMPRENDIMIENTO EN EL CIBERESPACIO

En la actualidad, gran parte de los emprendimientos comienzan a apostar por las TIC a través de las plataformas participativas de la Web 2.0. Estos espacios virtuales son potentes, útiles e imprescindibles herramientas de comunicación y gestión de clientes. Se trata de un recurso que ayuda a quienes tienen su propio negocio a mostrar y promocionar sus productos o servicios de manera que estos lleguen al mayor público posible. Tanto las grandes empresas como los pequeños emprendimientos necesitan tener presencia en la red ya que hoy en día es el mayor medio de comunicación existente.

Mediante la comprensión de la importancia de la innovación para el desarrollo empresarial, es de extrema necesidad que los directivos pongan en acción su espíritu innovador para que la organización pueda seguir siendo competitiva en este nuevo momento económico, donde los métodos de gestión y en especial las tecnologías se someten a constantes cambios, sobre todo en el siglo XXI donde se vive una gran revolución tecnológica. (Vázquez, 2015, pág. 13).

En un entorno económico altamente competitivo, donde solo permanece quien realmente es capaz de adaptarse a las nuevas realidades tanto sociales como empresariales, es necesario que los emprendedores mantengan la innovación como su recurso primordial.

Según Chiavenato (2005) los emprendedores que deseen aumentar su probabilidad de éxito deben analizar el entorno donde se encuentra su negocio. Menciona el autor que existen dos variables, las microeconómicas y las macroeconómicas. Esta última hace referencia a la entrada de nuevas tecnologías en ámbito empresarial. En opinión del autor no se puede alcanzar el éxito de un negocio sin tener en cuenta estas variables. (Chiavenato, 2005).

Existen emprendimientos que se originan en Internet y otros que utilizan este espacio digital como una plataforma que complementa su estrategia de comunicación y difusión. Respecto a la definición o concepto de estos nuevos modelos de emprendimientos virtuales, Arias y Castillo (2011) en su artículo denominado “La educación para el emprendimiento y empresarismo virtual: potencialidades”, manifiestan:

Los emprendimientos virtuales se entienden como aquellas ideas, proyectos, negocios o empresas que utilizan la internet, la web o la nube como plataforma esencial para el desarrollo de opciones de mercado, emprendimientos y empresas. En este contexto, se convierte ese espacio virtual en la base de su funcionamiento de manera efectiva o como estrategia de mercadeo. (Arias & Castillo, 2011, pág. 6).

De igual manera, según estos autores, Internet permite que los emprendedores den a conocer sus mensajes a través de diferentes espacios virtuales. Una de las mayores ventajas que presentan estas plataformas es el alcance que poseen. Así, la inversión en publicidad y medios de difusión se reduce, pues además los costos en la web son inferiores y llegan una mayor cantidad de potenciales clientes.

La web se ha convertido en una plataforma importante para el desarrollo de empresas y como opción necesaria de comunicación, comercialización o distribución de sus productos o servicios. Lo cual permite una reducción considerable de inversión inicial, costos de funcionamiento, costos en publicidad, y facilita también la posibilidad de llegar a más clientes en menor tiempo y esfuerzo a través de las redes sociales, haciéndolas más eficientes y sostenibles en el mercado. (Arias & Castillo, 2011, pág. 6).

Por otra parte, Rodríguez y González (2016) sostienen lo antes mencionado y argumentan que las plataformas virtuales amplían las posibilidades de alcance y difusión para las microempresas. Además, mediante la exposición de los emprendimientos en la web se logra potenciar la imagen de marca y fidelizar al público que pasa de ser un usuario a un potencial cliente.

La Web 2.0 es una tecnología con un profundo potencial de cambio. A través de ella se están consiguiendo modos de comunicación más eficientes entre las empresas, sus interlocutores –tanto internamente, como a nivel de mercado– y con sus entornos. Para cualquier empresa las comunidades virtuales o redes sociales virtuales (en adelante RSV) son una herramienta esencial y una oportunidad para generar imagen de marca y convertir seguidores en clientes (Rodríguez & González, 2016, pág. 222).

Otra de las ventajas que poseen las plataformas digitales es la posibilidad de acercarse a los usuarios y conocer sus intereses y necesidades. De esta manera resulta más sencillo elaborar los productos informativos y los mensajes que se desean transmitir a un público específico. Internet y la Web 2.0 se convierten en herramientas sumamente beneficiosas para los emprendimientos, ya que son la vitrina directa del mundo actual.

La nueva ola digital y social ha roto el modelo de distribución de contenido centralizado y ha situado en su matriz al consumidor como creador. En efecto, debido a la naturaleza de las redes digitales es posible acercarse al público objetivo con mayor facilidad. Son un canal de difusión, además de representar una fuente de información de primera mano para las empresas, ya que en ellas es posible descubrir necesidades o preocupaciones de los individuos que allí interactúan. (Rodríguez & González, 2016, pág. 232).

Además de tener y desarrollar una idea de negocio, toda iniciativa empresarial debe saber cómo comunicarla al mercado. En este sentido, los nuevos espacios digitales permiten a los microempresarios poner en práctica nuevas estrategias de innovación y comunicación, aumentar la cercanía con los usuarios, lograr un mayor alcance y disminuir los costos de inversión en medios de difusión.

Existen diferentes plataformas virtuales que pueden utilizarse según los propósitos de cada negocio. Las Redes sociales son las más populares, sin embargo, la creación de productos comunicacionales digitales funciona también como un canal de información hacia el usuario. Para quienes inician su emprendimiento es importante que aprendan a desarrollar su

habilidad en el manejo y uso efectivo de las TIC en todas sus actividades. Los entornos digitales permiten ampliar las posibilidades de innovación y acceder a herramientas que incluso de forma gratuita, les proporcionen un mejor progreso de su proyecto emprendedor.

REVISTA DIGITAL

Debido a la evolución digital mencionada en líneas anteriores, surge la necesidad de elaborar una revista multimedia electrónica para el fortalecimiento de emprendimientos productivos ubicados en la Parroquia Sayausí. Este medio digital circulará en la red de forma gratuita y contribuirá con la promoción de los diferentes productos y servicios que ofrecen los emprendedores de este sector.

Esta iniciativa se basa en dos campos específicos que son: El Periodismo digital, en el que se aplican los conceptos de interactividad, hipertextualidad y multimedialidad, y el emprendimiento productivo en el que se toma en consideración todo el contexto que rodea a las actividades comerciales que se desarrollan en la zona antes mencionada.

La Revista estará diseñada de tal forma que permita la interacción de los usuarios a través de sus comentarios. Así también se utilizarán diferentes formatos multimedia para la publicación de los contenidos. Estos variarán entre videos, imágenes, textos y fotos. También se colocarán enlaces que posibiliten la navegación de manera más amplia y complementaria.

En cuanto a la estructura que tendrá el presente producto comunicacional digital, esta será dividida por secciones según el género periodístico y la temática a la que se refiere. Dentro de la primera sección se proponen los siguientes géneros:

- Reportaje
- Entrevista
- Crónica

En cuanto a la segunda sección dividida según los temas a tratar se propone lo siguiente:

- Siembra – huertos ecológicos
- Ganadería

- Artesanías
- Psicultura

Por otra parte, la revista tendrá un enfoque informativo y su vez publicitario. Por medio de los distintos géneros periodísticos se abordarán cada uno de los temas que giran en torno a los emprendimientos productivos de la parroquia Sayausí. Además, se presentarán detalles y características de los productos y servicios que se ofrecen con la finalidad de que los usuarios se interesen en adquirirlos. El objetivo principal de este medio de comunicación virtual es promocionar el emprendimiento desde un punto de vista periodístico. Los resultados se medirán a través del alcance e interacción que se logren alcanzar.

1.13 HIPÓTESIS.

El fortalecimiento de los emprendimientos productivos de la parroquia Sayausí, a través de una revista digital periodística, contribuirá a mejorar la promoción de los emprendimientos productivos a nivel local.

1.14. MÉTODOS A UTILIZARSE EN LA INVESTIGACIÓN

En el presente estudio se aplicará una metodología etnográfica, pues mediante el análisis e interpretación del comportamiento de un grupo social concreto, se pretende obtener los conocimientos y planteamientos teóricos necesarios para fundamentar la investigación. Murillo y Martínez (2010) manifiestan al respecto:

Se trata de analizar e interpretar la información proveniente de un trabajo de campo, cuyos datos (información verbal y no verbal) consisten en experiencias textuales de los protagonistas del fenómeno o de la observación realizada en el ambiente natural para comprender lo que hacen, dicen y piensan sus actores, además de cómo interpretan su mundo y lo que en él acontece. (Murillo y Martínez, 2010, p.3)

Al ser una investigación de tipo cualitativa y etnográfica, se empleará la técnica de observación como base metodológica. Se realizará un acercamiento a la realidad social y cultural del grupo seleccionado como caso de estudio, con el fin de obtener información necesaria para fundamentar esta indagación. De esta manera se logrará identificar los posibles puntos a resaltar dentro de la revista digital periodística.

Además, se realizarán entrevistas a profundidad a profesionales expertos en el tema de Periodismo Digital y emprendimiento. La entrevista a profundidad permitirá.....

Por otra parte, se realizarán grupos focales integrados por los miembros de la Asociación de emprendedores Agro ecologistas pertenecientes la parroquia Sayausí, con el objetivo de conocer cuál es la situación actual de los emprendimientos productivos de este sector y de qué manera la Revista Digital logrará contribuir a los mismos.

1.15. POBLACIÓN Y MUESTRA.

La muestra estará conformada por 50 emprendedores pertenecientes a la parroquia Sayausí.

Por otra parte, se realizarán grupos focales con la participación de 20 miembros de la Asociación de emprendedores Agro ecologistas pertenecientes a la parroquia Sayausí.

En cuanto a las entrevistas a profundidad, estas serán realizadas a dos expertos en el tema de Periodismo Digital y a dos expertos en el área del Emprendimiento.

1.16. CRONOGRAMA DE TAREAS

| Calendario Actividades | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto |
|--|--------------|--------------|-------------|--------------|--------------|---------------|
| Selección y revisión de bibliografía relacionada al Periodismo Digital y al Emprendimiento Productivo. | | | | | | |
| Estructura del marco Teórico | | | | | | |
| Estructuración de los cuestionarios para entrevistas | | | | | | |
| Desarrollo de las entrevistas a los expertos en el tema. | | | | | | |
| Aplicación de la técnica de observación en el grupo seleccionado. | | | | | | |
| Análisis de los resultados. | | | | | | |
| Elaboración de la revista digital periodística. | | | | | | |
| Elaboración del informe final de investigación. | | | | | | |
| Presentación del informe final en la Secretaria de la Unidad Ecdémica de Ciencias Sociales. | | | | | | |
| Sustentación individual ante un tribunal de grado. | | | | | | |

1.17 BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, J. (2007). Reinventar la actualidad: los medios digitales y la transformación de las audiencias. *Espéculo. Revista de estudios literarios*.
- Arias, C., & Castillo, E. (2011). La educación para el emprendimiento y empresarismo virtual: potencialidades. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*.
- Benassini, C. (2014). DE AUDIENCIAS A PROSUMIDORES. ACERCAMIENTO CONCEPTUAL. *Revista Luciérnaga*, 16-29 .
- Cabezuelo, F., & Rodríguez, I. (2007). Del Periodismo 2.0 al 3.0. Blogs y otras nuevas formas de participación de los públicos. *La ética y el derecho de la información en los tiempos del postperiodismo*, 187-206.
- Camus, J. C. (2009). *Tienes 5 segundos*. Chile: Juan Carlos Camus.
- Canet, J. (2012). La evolución de las revistas digitales. *Humanidades Digitales*.
- Castells, M. (2006). *La Sociedad Red*. España: ALIANZA EDITORIAL.
- Chiavenato, I. (2005). *Emprendedorismo: dando alas al espíritu emprendedor*. São Paulo: Saraiva.
- Cremades, J. (2007). *Micropoder, la fuerza del ciudadano en la era digita*. Madrid: Espasa.
- Del Río, J. (1992). *Los hipertexto, hipermedia, hiperdocumento: una revolución creativa en la informática documental*. Madrid: Complutense.
- Formichella, M., & Massigoge, J. (2004). *EL CONCEPTO DE EMPRENDIMIENTO Y SU RELACION CON LA EDUCACION, EL EMPLEO Y EL DESARROLLO LOCAL*. Buenos Aires: VII CONGRESO DE ADMINISTRACIÓN .
- Gómez, G. (2004). Periodismo digital: nuevas exigencias para el profesional de la información. *Redes.com : revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, 61-72.
- Guerra Pérez, A., & Rodríguez, Y. (s.f). *Publicaciones electrónicas, un medio idóneo para la diseminación del conocimiento*. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-ECienciasDeLaInformacion-5511044.pdf
- Hernández. (2014). *Metodologías de la Investigación sexta edición*. Mexico: Marcela I. Rocha Martínez.

- Herrero, E. (2011). EL PERIODISMO EN EL SIGLO DE LAS REDES SOCIALES. *Revista de Comunicación Vivat Academia*.
- Ilabel. (2019). Obtenido de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/3920/1/UPSE-TOD-2017-0016.pdf>
- Irala, P. (2014). Nuevas narrativas en el periodismo actual. El periodismo transmediático. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós: Barcelona.
- Lafuente, C., & Marín, A. (2008). Metodologías de la investigación en las ciencias sociales: Fases, fuentes y selección de técnicas. *Revista Escuela de Administración de Negocios, núm. 64*, 5-18.
- López, M., & Cordero, G. (2005). *Un intento por definir las características generales de las revistas académicas electrónicas*. México: Universidad Autónoma de Baja California .
- Mancini, P. (2011). *Hackear El Periodismo*. Buenos Aires: LA CRUJÍA.
- Marchioni, M. (2007). *Organización Y Desarrollo De La Comunidad*. . Obtenido de https://extension.uned.es/archivos_publicos/webex_actividades/4698/acomunitariap onencia13b.pdf
- Marcos, M.-C. (2000). La revista electrónica y su aceptación en la comunidad científica. *El profesional de la información*.
- Martín, J., & Merlo, J. (2003). Las revistas electrónicas: características, fuentes de información y medios de acceso. *Anales de Documentación*, 155-186.
- Nelson, T. (1965). *Literary Machines*.
- Orihuela, J. (2002). Internet: Nuevos Paradigmas de la Comunicación. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui N. 77*.
- Orihuela, J. (2010). *Los 10 Paradigmas de la e-Comunicación*. Obtenido de <https://www.agetec.org/ageteca/Los%2010Paradigmas%20de%20la%20e-Comunicacion.pdf>
- Peñafiel, C. (2016). Reinención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 163-18.
- Ramonet, I. (29 de Noviembre de 2011). El futuro del periodismo es online. *El Mundo*.

- Restrepo, J. D. (5 de Diciembre de 2017). *Red ética*. Obtenido de La reinención del periodismo, según Javier Darío Restrepo: <https://fundaciongabo.org/es/etica-periodistica/recursos/la-reinencion-del-periodismo-segun-javier-dario-restrepo>
- Rodríguez, R., & González, M. (2016). LA WEB 2.0 HERRAMIENTA DE EMPODERAMIENTO DE LAS EMPRESARIAS PYMES. UN ESTUDIO DE CASO EN EL CONTEXTO ANDALUZ. *Feminismo/s* 27, 219-242.
- Romero, P. (2012). *Los riesgos del periodismo en tiempos de redes*. Madrid: Evoca Comunicación e Imagen.
- Salaverría, R. (2001). *Aproximaciones al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. Estudios sobre el mensaje periodístico*. Madrid, España: Universidad Complutense.
- Salaverría, R., & García, J. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos*.
- Silva, A. (2013). *Comunicación y la red. Nuevas formas de periodismo*. Aragón, España: Asociación de Periodistas de Aragón.
- Vázquez, J. (2015). *El Emprendimiento Empresarial: La Importancia de ser Emprendedor*. IT Campus Academy.

Bibliografía

Aguirre, J. (2007). Reinventar la actualidad: los medios digitales y la transformación de las audiencias. *Espéculo. Revista de estudios literarios*.

- Arias, C., & Castillo, E. (2011). La educación para el emprendimiento y empresarismo virtual: potencialidades. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*.
- Benassini, C. (2014). DE AUDIENCIAS A PROSUMIDORES. ACERCAMIENTO CONCEPTUAL. *Revista Luciérnaga*, 16-29 .
- Cabezuelo, F., & Rodríguez, I. (2007). Del Periodismo 2.0 al 3.0. Blogs y otras nuevas formas de participación de los públicos. *La ética y el derecho de la información en los tiempos del postperiodismo*, 187-206.
- Camus, J. C. (2009). *Tienes 5 segundos*. Chile: Juan Carlos Camus.
- Canet, J. (2012). La evolución de las revistas digitales. *Humanidades Digitales*.
- Castells, M. (2006). *La Sociedad Red*. España: ALIANZA EDITORIAL.
- Chiavenato, I. (2005). *Emprendedorismo: dando alas al espíritu emprendedor*. São Paulo: Saraiva.
- Cremades, J. (2007). *Micropoder, la fuerza del ciudadano en la era digital*. Madrid: Espasa.
- Del Río, J. (1992). *Los hipertexto, hipermedia, hiperdocumento: una revolución creativa en la informática documental*. Madrid: Complutense.
- Formichella, M., & Massigoge, J. (2004). *EL CONCEPTO DE EMPRENDIMIENTO Y SU RELACION CON LA EDUCACION, EL EMPLEO Y EL DESARROLLO LOCAL*. Buenos Aires: VII CONGRESO DE ADMINISTRACIÓN .
- Gómez, G. (2004). Periodismo digital: nuevas exigencias para el profesional de la información. *Redes.com : revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, 61-72.
- Guerra Pérez, A., & Rodríguez, Y. (s.f). *Publicaciones electrónicas, un medio idóneo para la diseminación del conocimiento*. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-ECienciasDeLaInformacion-5511044.pdf
- Hernández. (2014). *Metodologías de la Investigación sexta edición*. Mexico: Marcela I. Rocha Martínez.
- Herrero, E. (2011). EL PERIODISMO EN EL SIGLO DE LAS REDES SOCIALES. *Revista de Comunicación Vivat Academia*.
- llabel. (2019). Obtenido de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/3920/1/UPSE-TOD-2017-0016.pdf>

- Irala, P. (2014). Nuevas narrativas en el periodismo actual. El periodismo transmediático. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós: Barcelona.
- Lafuente , C., & Marín , A. (2008). Metodologías de la investigación en las ciencias sociales: Fases, fuentes y selección de técnicas. *Revista Escuela de Administración de Negocios, núm. 64*, 5-18.
- López, M., & Cordero, G. (2005). *Un intento por definir las características generales de las revistas académicas electrónicas*. México: Universidad Autónoma de Baja California .
- Mancini, P. (2011). *Hackear El Periodismo*. Buenos Aires: LA CRUJÍA.
- Marchioni, M. (2007). *Organización Y Desarrollo De La Comunidad*. . Obtenido de https://extension.uned.es/archivos_publicos/webex_actividades/4698/acomunitariaponencia13b.pdf
- Marcos, M.-C. (2000). La revista electrónica y su aceptación en la comunidad científica. *El profesional de la información*.
- Martín, J., & Merlo, J. (2003). Las revistas electrónicas: características, fuentes de información y medios de acceso. *Anales de Documentación*, 155-186.
- Nelson, T. (1965). *Literary Machines*.
- Orihuela, J. (2002). Internet: Nuevos Paradigmas de la Comunicación. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui N. 77*.
- Orihuela, J. (2010). *Los 10 Paradigmas de la e-Comunicación*. Obtenido de <https://www.agetec.org/ageteca/Los%2010Paradigmas%20de%20la%20e-Comunicacion.pdf>
- Peñafiel , C. (2016). Reinención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 163-18.
- Ramonet, I. (29 de Noviembre de 2011). El futuro del periodismo es online. *El Mundo*.
- Restrepo, J. D. (5 de Diciembre de 2017). *Red ética*. Obtenido de La reinención del periodismo, según Javier Darío Restrepo: <https://fundaciongabo.org/es/etica-periodistica/recursos/la-reinencion-del-periodismo-segun-javier-dario-restrepo>

Rodríguez, R., & González, M. (2016). LA WEB 2.0 HERRAMIENTA DE EMPODERAMIENTO DE LAS EMPRESARIAS PYMES. UN ESTUDIO DE CASO EN EL CONTEXTO ANDALUZ. *Feminismo/s* 27, 219-242.

Romero, P. (2012). *Los riesgos del periodismo en tiempos de redes*. Madrid: Evoca Comunicación e Imagen.

Salaverría, R. (2001). *Aproximaciones al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. Estudios sobre el mensaje periodístico*. Madrid, España: Universidad Complutense.

Salaverría, R., & García, J. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos*.

Silva, A. (2013). *Comunicación y la red. Nuevas formas de periodismo*. Aragón, España: Asociación de Periodistas de Aragón.

Vázquez, J. (2015). *El Emprendimiento Empresarial: La Importancia de ser Emprendedor*. IT Campus Academy.

Cuenca, 07 de abril de 2020.

Liliana Verónica Gutama Palagucahi.

Investigadora.

Msc. Edgar Cordero Coellar.

Tutor

Msc. Diego Illescas Reinoso.

Responsable de la Unidad de Titulación
de la Carrera de Ciencias de la
Información y Comunicación Social.

Fecha: 07 de abril de 2020.

Aprobado en sesión del H. Consejo Directivo de Fecha: _____

Asesor Jurídico
Unidad Académica de Ciencias Sociales

