

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Periodismo digital y emprendimiento en pandemia: mapeo del
surgimiento de medios en Ecuador**

Arutam Bosco Antunish Cárdenas

Periodismo

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de
Periodista

Quito, 19 de mayo de 2021

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

**Periodismo digital y emprendimiento en pandemia: mapeo del surgimiento
de medios en Ecuador**

Arutam Bosco Antunish Cárdenas

Calificación:

/

1. Nombre del profesor:

Pamela Johana Cruz Páez, maestra en Ciencias Sociales con mención en
Comunicación.

Tania Orbe Martínez, magíster en Comunicación Pública de la Ciencia y la
Tecnología.

2. Firma del profesor:



Firmado electrónicamente por:
**PAMELA
JOHANA CRUZ**

Quito, 19 de mayo de 2021

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante:

Nombres y apellidos:

Arutam Bosco Antunish Cárdenas

Código:

00203367

Cédula de identidad:

1401036346

Lugar y fecha:

Quito, mayo de 2021

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

DEDICATORIA

A mi madre, padre y a cada uno de mis hermanos y hermanas. A vosotros, que conocéis y me habéis acompañado en las batallas más duras de mi vida. Y, sobre todo, a mi abuelo, mi inspiración. Hoy no estás terrenalmente conmigo, pero seguro estarás orgulloso de mí.

¡Kakáram jastá, unuimiara jastá!

AGRADECIMIENTO

A toda mi familia, amigos y conocidos que me apoyaron en el camino. En especial, a Rapu, una gran amiga que me ha dejado este viaje y a quien me llevaré para toda la vida. Sin vosotros no estaría aquí, este logro también es vuestro.

A mis profesores, Pamela, Tania y Eric, quienes me guiaron en mi paso por las aulas.

RESUMEN

La pandemia por coronavirus ha marcado un antes y un después para la vida de todas las personas. Generalmente, ésta es vista como un acontecimiento que ha dejado efectos negativos; sin embargo, en el caso del periodismo digital ecuatoriano, este hecho generó transformaciones que dejan otra lectura.

Este trabajo se enfocó en estudiar el nacimiento de medios digitales y sus características durante la pandemia en Ecuador. En ese marco, se buscó responder a la pregunta: ¿cuáles son las características de temática y origen de los emprendimientos periodísticos digitales de Ecuador que surgieron en la doble crisis: mediática y sanitaria del 2020? Para ello se propuso identificar los cambios en número de emprendimientos periodísticos digitales en Ecuador durante ese período, mapear sus características y, finalmente, registrar los resultados de ese mapeo en un *paper* a partir del cual se elaboró un proyecto multimedia.

Para poder cumplir con esos objetivos, el trabajo se dividió en varias etapas. En la fase preliminar se reconstruyó el contexto de la evolución de los medios digitales en el Ecuador y se colocaron en debate los principales conceptos. Además, se elaboró un diseño metodológico con una perspectiva histórica a partir del uso de base de datos primarias y recogidas por diversos actores. En total se aplicaron tres niveles de análisis: identificación, características de medio digital y de modelo de negocio, a partir de los cuales se obtuvo información para redactar el *paper* la revista *#PerDebate* que recogió el contexto del tema, los principales conceptos y los resultados del anterior proceso; además, se presentaron conclusiones y recomendaciones.

En el segundo capítulo, se planificó, desarrolló y puso en marcha un proyecto web que integró los resultados del artículo académico. El portal *Aprende y Emprende* propone recursos para los periodistas que deseen emprender un medio digital. El sitio contiene tres formatos. Primero, una

crónica narra lo que aconteció en el año de la pandemia en la industria digital y, con base en ello, propone consejos, *tips* y recomendaciones para quienes deciden empezar un nuevo negocio en este sector. Segundo, un podcast cuenta las experiencias que han tenido diferentes actores en este proceso. Y, tercero, un mapa expone el número de medios digitales que nacieron en el 2020 en cada provincia del país.

La principal conclusión de este trabajo es que entre marzo y diciembre del año 2020 nacieron 27 medios digitales en el país; por tanto, hubo un crecimiento en número. La mayoría de ellos se ubica en las provincias de la Sierra, cubren temas generalistas y son de origen privado. Además, se evidenció que casi la mitad de este tipo de emprendimientos quiebra al poco tiempo de haberse creado según las bases primarias de datos.

Palabras claves: Industria mediática digital, medios digitales, emprendimientos periodísticos, crisis sanitaria, crisis mediática.

ABSTRACT

The coronavirus pandemic has marked a before and after for the lives of all people. Generally, this is seen as an event that has left negative effects; however, in the case of Ecuadorian digital journalism, it has generated transformations that prompt another alternative reading.

This work focused on studying the emergence of digital media and its characteristics during the pandemic in Ecuador. Within this context, the following question was asked: What are the thematic characteristics and origins of Ecuadorian digital journalistic enterprises that emerged during the double crisis: media and health during 2020? To this purpose, it was proposed to identify the changes in the number of digital journalistic undertakings in Ecuador during that period, map their characteristics and, finally, record the results of that mapping in a paper from which a multimedia project was elaborated.

In order to achieve these objectives, the work was divided into several stages. In the preliminary phase, the context of the evolution of digital media in Ecuador was reconstructed and the main concepts discussed. In addition, a methodological design was developed with a historical perspective based on the use of primary databases and collected by various actors. In total, three levels of analysis were applied: Identification, digital media characteristics and business model, from which information was obtained to write the paper by #PerDebate magazine that gathered the context of the topic, the main concepts, and the results of the previous process; in addition, conclusions and recommendations were presented.

In the second chapter, a web project was planned, developed, and launched that integrated the results of the academic article. The Aprende y Emprende portal proposes resources for journalists who wish to undertake digital media. The site contains three formats. First, a chronicle recounts what happened in the year of the pandemic in the digital industry and based

on it, proposes tips and recommendations for those who decide to start a new business in this area. Second, a podcast talks about the experiences that different actors have had in this process. And third, a map shows the number of digital media that were born in 2020 in each province of the country.

The main conclusion of this paper is that between March and December 2020, 27 forms of digital media emerged in the country; therefore, there was a growth in number. Most of them are in the provinces of the Sierra region, they cover general issues and are of private origin. In addition, it was evident that almost half of this type of undertaking failed soon after it had been created according to the primary databases.

Keywords: Digital media industry, digital media, digital media, journalistic startups, sanitary crisis, media crisis.

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	14
CAPÍTULO 1	20
PERIODISMO DIGITAL Y EMPRENDIMIENTO EN PANDEMIA: MAPEO DEL SURGIMIENTO DE MEDIOS EN ECUADOR.....	20
1.1 El contexto histórico del tema.....	20
1.2 Marco referencial: los principales conceptos.....	22
1.3 Normas de publicación	24
1.4 El artículo publicado	25
Medios digitales en Ecuador: un vistazo a la historia.....	28
Marco referencial: los principales conceptos.....	31
Diseño metodológico	32
Análisis de resultados:	36
Discusión y conclusiones:.....	39
Referencias bibliográficas.....	45
CAPÍTULO 2.....	47
APRENDE Y EMPRENDE: UN ESPACIO PARA PERIODISTAS.....	47
2.1 De la planificación a la ejecución: cronograma y presupuesto.....	48
2.1.1 Proyecto Aprende y Emprende	52
2.1.2 Formato 1:.....	54
2.1.3 Formato 2.....	55
2.1.3 Formato 3	56
CAPÍTULO 3.....	58
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	58
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	61
ANEXO A: MATRIZ DE ANÁLISIS DE MEDIOS DIGITALES	63
ANEXO B: HOJA DE CODIFICACIÓN PARA LA MATRIZ DE ANÁLISIS.....	64
ANEXO C: ENTREVISTAS	65
1. Entrevistas a expertos:	65
1.1 Preguntas Albertina Navas.....	65
1.2 Preguntas Miguel Loor	65
2. Entrevistas testimoniales:.....	66

2. 1. Preguntas actores y periodistas de medios	66
---	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cronograma de actividades para el trabajo de investigación, paper y proyecto web.	48
Tabla 2. Presupuesto para el trabajo de investigación, paper y proyecto web.....	50

ÍNDICE DE FIGURAS Y GRÁFICOS

Gráfico 1. Nuevos medios digitales en pandemia, por meses.....	36
Gráfico 2. Nuevos medios en pandemia, por origen.....	37
Gráfico 3. Nuevos medios digitales en pandemia, según su temática.....	38
Gráfico 4. Nuevos medios digitales en pandemia, según el tipo de contenido.....	39
Figura 5. Página principal del proyecto Aprende y Emprende.....	54
Figura 6. Formato periodístico 1.....	55
Figura 7. Formato periodístico 2.....	56
Figura 8. Formato periodístico 3.....	57

INTRODUCCIÓN

El auge de los formatos, productos y medios de comunicación digitales ha coincidido con la crisis que han enfrentado los medios tradicionales en Ecuador. La pandemia aceleró este escenario, dejando a su paso despidos masivos de periodistas. El informe *Fundamedios Ecuador 2020: la pandemia marcó el ritmo del trabajo periodístico* estableció que hubo despidos en medios nacionales como los 35 registrados en *La Hora*, más de 200 en *El Universo*, 500 en los Medios Públicos, en *Canal Uno* y en algunos regionales. A la par, medios nativos digitales se abrieron paso durante los meses de pandemia.

A la competencia que existe en la industria mediática nacional hay que sumarle la crisis económica que vino con la pandemia. Durante ese periodo, unos medios tuvieron ventaja sobre otros porque, mientras los periódicos no podían vender sus productos impresos por el temor al contagio por parte de las audiencias, los medios digitales no se encontraron con ningún impedimento, al menos, a la hora de distribuir sus productos. Pero, esa ventaja va más allá de lo coyuntural.

Sánchez opina que “ante lo frías que son las entrevistas en el papel, (los medios digitales) pueden incluir el audio y hasta el video de ellas, lo que les posibilita competir con la televisión o la radio en condiciones similares” (2007, p.70). Estas condiciones han provocado que cada vez nazcan más medios nativos digitales en el país, a la vez que los tradicionales se enfrentan a un panorama poco alentador.

Además, las audiencias jóvenes consumen cada vez más productos multimedia distribuidos en las redes sociales. A enero del 2021, en el Ecuador existían 14,25 millones de usuarios en internet, 14 millones están en redes sociales y el analfabetismo llega a 2,20 millones (Del Alcázar, 2021). Aunque muchos medios tradicionales han migrado sus contenidos al internet, sus ingresos todavía dependen indirectamente de la publicidad.

El crecimiento de los medios digitales ha sido estudiado por autores nacionales como José Rivera. Él decidió hacer un estudio denominado *Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen* en el que determinó que hasta el 27 de junio del 2012 en el país existían “34 medios de comunicación nativos digitales, 16 periódicos digitales, 14 radios y cuatro revistas” (Rivera, 2013, p.117). Más tarde, Fundamedios realizó un mapeo de medios digitales en Ecuador y determinó que hasta abril del 2015 en el Ecuador existían 60 medios nativos digitales en el país (Fundamedios, 2015). Esto representa un crecimiento del 56%. En el 2019 Ramiro Morejón Vallejo y Byron Zamora Pérez realizaron un estudio titulado *Historia, evolución y desafíos del periodismo digital en el Ecuador*. En él determinaron que “para el 2017 y el primer semestre de 2018, el panorama de medios nativos digitales cambió de tal manera que presentó un total de 83 medios” (Morejón y Zamora, 2019, p.18). Esto representó un crecimiento del 30 %. A partir de esta fecha no se han realizado nuevos mapeos. Desde la academia

En la última década se han mapeado medios nativos digitales en el país con el fin de determinar, en términos generales, cuántos existen. Sin embargo, no se ha aclarado si existe una relación entre la crisis mediática tradicional y la aparición de estos nuevos medios y, menos aún, cuánto ha incidido la pandemia en el surgimiento de estos emprendimientos. Tampoco se ha respondido si la crisis económica mediática ha dejado como resultado el cierre de medios tradicionales y el surgimiento de medios que distribuyen su contenido en el mercado digital. Dado este escenario, cabe preguntarse ¿cuáles son las características de temática y origen de los emprendimientos periodísticos digitales de Ecuador que surgieron en la doble crisis: mediática y sanitaria del 2020?

OBJETIVO GENERAL

- Investigar los emprendimientos digitales periodísticos que surgieron en Ecuador durante la doble crisis mediática y sanitaria, que ha sufrido la industria de la comunicación, enfatizando en sus características de temática y origen.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los cambios en número de emprendimientos periodísticos digitales en Ecuador durante la crisis mediática y sanitaria
- Mapear sus características de temática y origen.
- Registrar los resultados de ese mapeo en un *paper* a partir del cual se elaborará un proyecto multimedia

DISEÑO METODOLÓGICO

Esta fue una investigación de carácter descriptiva porque buscó responder a la pregunta: ¿cuáles son las características de temática y origen de los emprendimientos periodísticos digitales de Ecuador que surgieron en la doble crisis: mediática y sanitaria del 2020? Por tratarse de un año específico, esta investigación es además de carácter histórico, con componentes cuali-cuantitativos.

De acuerdo con Monje, la investigación histórica “busca reconstruir el pasado de la manera más objetiva y exacta posible” (2011, p.99). A través de este método se pudo reconstruir la variación en el número de medios digitales de Ecuador desde marzo a diciembre del 2020. Monje propone que para realizar una investigación histórica se debe recolectar, evaluar, verificar y sintetizar evidencias (Monje, 2011, p.99). Este trabajo siguió esos lineamientos con datos que fueron levantados, procesados y publicados por autores externos. Esto lo convierte en una investigación que “depende de datos observados por otros, más que por el investigador mismo” (Monje, 2011, p. 99).

Los datos que se observaron provienen de una fuente primaria; éstas están “derivadas de la observación y registro directo de acontecimientos por su autor” (Monje, 2011, p. 99). En el caso de esta investigación, las fuentes usadas fueron las listas de la sección “Medios en Internet” del Registros Públicos de Medios (RPM) de los años 2019 y 2020. Se decidió trabajar con estas bases de datos porque los mismos fueron levantados por El Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación del Ecuador (Cordicom) y, por lo tanto, contiene información oficial y es la base de datos más completa. La información se obtuvo a través de una solicitud formal que se envió a dicha institución. El catastro provisto contiene la información correspondiente al nombre y tipo del medio, la clasificación, el representante legal, la ubicación geográfica, teléfono de contacto, número de empleados, página web y fecha de registro. Sin embargo, cabe recalcar que ésta no es una lista que contiene la totalidad de los medios existentes en el país porque este proceso no es obligatorio.

Por otro lado, la investigación histórica propone que primero se definirán el problema y los objetivos de la investigación para luego proceder a recolectar la información. A partir de esto se realizará una evaluación y finalmente se presentarán las conclusiones (Monje, 2011, p. 100).

Dicho esto, y habiendo recolectado la información, en el siguiente paso se exploraron las bases de datos para obtener información con la que se pudo aplicar diferentes variables de análisis.

Luego de obtener la base de datos, se comparó la lista de medios digitales de los años 2019 y 2020 para determinar cuáles ya existían en el año anterior y determinar así cuáles son los nuevos medios. Mediante un proceso de descarte, se consiguió finalmente obtener una lista de 51 medios que sólo aparecieron en el 2020. Sin embargo, es importante mencionar que los datos arrojados por este proceso tenían un sesgo debido a que, es posible que algunos medios no hayan sido incluidos en los anteriores RPM a pesar de su existencia y, por lo tanto, aparezcan en la lista del

2020 como uno nuevo. Una vez que se obtuvo el listado de medios mencionados anteriormente, con el objetivo de eliminar ese sesgo, se procedió a verificar si los mismos ya existían anteriormente y para ello se usó la plataforma web *Wayback Machine*. Esta se trata de un archivo web en el que se pueden encontrar capturas de pantalla de versiones antiguas de webs en diferentes períodos de tiempo. Por lo tanto, se colocó y buscó el nombre de los 51 medios en la página mencionada. Dicho recurso permitió sacar de la lista a los medios que, en esa página, ya tenían registros de actividad previo a marzo del 2020, periodo en el que empieza la pandemia. Finalmente, se obtuvo una lista final de 27 medios. Posteriormente, se realizaron entrevistas a dos expertas en el tema, y a la vez representantes de la institución de la que se obtuvo la base de datos, para contrastar la lista obtenida y ampliar el entendimiento de esta. Las personas entrevistadas fueron: Ligia Murillo, directora técnica de Monitoreo a los Contenidos y Marcela Aguilar, técnica del Área del Registro Público de Medios, ambas pertenecientes a la Cordicom. Este proceso sirvió para poder definir la lista final de medios que posteriormente sirvió para realizar un análisis exhaustivo de cada uno.

En este punto de la investigación se realizó una matriz de recolección de datos que enlistó los medios digitales del 2020 que se obtuvieron en el proceso anterior. El análisis de estos datos permitió conocer los datos de identificación, las características del medio y modelos de negocio. Las variables que se usaron permitieron realizar un análisis de tres niveles. Primero, los Datos de Identificación que incluyeron el nombre del medio, el nombre comercial, tipo de medio por origen (privado o público), clasificación por soporte (impreso, radio, audio y video por suscripción o medio en internet) y la url (*uniform resource locator*) del sitio web. En segundo lugar, las características de los medios digitales contienen la ubicación geográfica según cantón y provincia. Finalmente, el tercer nivel se llamó Características de Modelo de Negocio. En este

nivel se conoció si el tipo de contenido era generalista o especializado y su temática de cobertura (sociedad, derechos humanos, política, deportes, cultura y entretenimientos, medio ambiente, género o diversidad).

Finalmente, los datos obtenidos con este proceso sirvieron para realizar el análisis de estos y, posteriormente, determinar las conclusiones de la investigación. Cabe recalcar, una vez más, que en la lista final de medios todavía existe un pequeño sesgo, pues existe la posibilidad de que, la herramienta web usada para saber si los medios tenían actividad antes del 2020, no haya registrado en su base de datos alguna captura de pantalla de cualquiera de los medios y, por lo tanto, estos no presentaran actividad alguna, lo que deja a estos como un nuevo medio.

CAPÍTULO 1

PERIODISMO DIGITAL Y EMPRENDIMIENTO EN PANDEMIA: MAPEO DEL SURGIMIENTO DE MEDIOS EN ECUADOR

En este capítulo se aplicará el diseño metodológico para identificar los cambios en el número de emprendimientos periodísticos digitales en Ecuador durante la crisis mediática y sanitaria del 2020. Esto nos permitirá también mapear sus características de temática, lenguaje multimedia y origen. Los resultados de esta investigación serán recogidos en un *paper* que fue trabajado para la publicación científica de la Universidad San Francisco de Quito siguiendo los parámetros de la misma.

Para alcanzar esas acciones, el capítulo se dividirá en secciones. Primero, se hará una reconstrucción del contexto histórico sobre los mapeos de medios digitales que se han realizado en el Ecuador. Esto no permitirá apreciar el panorama actual de los medios nativos digitales en Quito. Luego, una sección recogerá los principales conceptos de la investigación. También se explicarán las directrices de publicación que exige la revista científica. Tanto el contexto como los conceptos serán parte del *paper* que se escribirá para una posible publicación en *#PerDebate*.

1.1 El contexto histórico del tema

Con la llegada del internet al Ecuador, tanto las audiencias como los medios se vieron obligados a cambiar la forma en la que se consumía y presentaba la información. Específicamente, tener un sitio web se volvió indispensable para los medios. Así, en nuestro país, “a finales de 1994, una web del diario *Hoy* es puesta en línea convirtiéndose en el primer diario online del Ecuador y, según el mismo diario, el primero en América Latina” (Rivera, 2013, p.112). Más tarde, muchos de los medios nacionales emprendieron su camino en internet, pero “esos primeros sitios eran versiones básicas” (Rivera, 2013, p.113). En el 2008, la investigación

Web 2.0 y medios digitales de Ecuador, citada por Rivera, establece que “en la versión digital de los medios impresos la información no es editada para formato web; existen casos excepcionales donde se hace esto, pero, por regla, lo que sale en el impreso se publica textual en el medio digital” (2013, p.114). Dichos medios empiezan escaneando y cargando en la web sus contenidos originalmente pensados para un formato impreso; luego, la integración de links y secciones se vuelven el común denominador de todos los sitios web (Rivera, 2013, p.114). A partir de ahí, “empiezan a aparecer los denominados medios “nativos”, que son netamente digitales y no tienen un antecedente en medios tradicionales” (Rivera, 2013, p.115). Según un estudio de Fundamedios, citado por Morán, “el 2010 marca un antes y después en el desarrollo de estos medios, en sintonía con el mayor desarrollo tecnológico y el avance de las telecomunicaciones en el país” (2015). Por lo tanto, en años posteriores nació la necesidad de mapear esos nuevos medios.

Con base en estos antecedentes, en el 2003 José Rivera Costales decide hacer un estudio denominado *Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen* en el que buscó:

Identificar a los medios digitales del Ecuador en Internet, realizar un breve diagnóstico de su presencia en el mundo virtual, determinar el uso y manejo que hacen de las redes o plataformas sociales, y establecer el grado de hipertextualidad, multimedialidad e interactividad (Rivera, 2013, p.115).

El estudio concluyó que, con fecha de corte 27 de junio del 2012, en el país existían “un total de 34 medios de comunicación nativos digitales, 16 periódicos digitales, 14 radios y cuatro revistas” (Rivera, 2013, p.117). Más tarde, Fundamedios realizó un mapeo de medios digitales en Ecuador y determinó que hasta abril del 2015 en el Ecuador existían 60 medios nativos digitales.

Años después, y ante la ausencia de nuevas investigaciones, en el 2019 Ramiro Morejón Vallejo y Byron Zamora Pérez publicaron un nuevo estudio sobre los medios digitales en Ecuador titulado *Historia, evolución y desafíos del periodismo digital en el Ecuador*. Los autores se basaron en el mapeo del 2015 de Fundamedios y en un registro del Consejo de Regulación de la Información y la Comunicación (Cordicom) de 2017. Con base en esto se estableció que “para el 2017 y el primer semestre de 2018, el panorama de medios nativos digitales cambió de tal manera que presentó un total de 83 medios” (Morejón y Zamora, 2019, p.18). Desde ese entonces no se han realizado nuevos mapeos de medios nativos digitales en el país.

En sus inicios, los medios ecuatorianos que tenían presencia en internet tenían una página web poco desarrollada que no ofrecía al lector una fácil y entretenida navegación. Además, el contenido que ahí se presentaba era siempre el que se publicaba en la versión impresa. Por el contrario, en la actualidad los medios presentan la oportunidad a los lectores de consumir productos multimedia. Es decir, se usa una redacción hipertextual. Esto se traduce en la inclusión de links, videos, fotografías, audios, infografías, gráficos interactivos y la oportunidad de comentar las notas. Además, los temas y contenidos están subdivididos de una forma que ayuda al lector a encontrar la noticia que busca.

1.2 Marco referencial: los principales conceptos

La irrupción del internet en el mundo cambió la forma en la que se presentan y consumen las noticias. Así, apareció el periodismo digital y modificó por siempre las salas de redacción de los medios de comunicación. Pero, muchos años más tarde, cabe la pregunta ¿qué es el “periodismo digital”? Según Sánchez, “es mucho más que trasladar contenidos de la prensa escrita a la Red; implica múltiples voces, abundantes posibilidades de presentar la información, de contextualizarla y de complementarla” (2007, p.68). En todo este proceso es importante

también destacar el rol del hipertexto. Pues, según Sánchez, “el concepto clave del periodismo en Red es el Hipertexto, es decir, el enlace que permite al lector navegar por diferentes rincones de la página e, incluso, por múltiples páginas” (2007, p.68). Sin embargo, aunque esta nueva tendencia gane más adeptos día tras día, los principios básicos del periodismo deben primar sobre los nuevos formatos.

A medida que los medios se adaptan a los nuevos formatos, se ha evidenciado una brecha tecnológica generacional. Pues, quienes no crecieron inmersos en la tecnología, son en realidad migrantes digitales. Al respecto, Piscitelli opina que se pueden identificar a dos protagonistas: los inmigrantes y los nativos digitales. El primer grupo “se trata de gente entre 35 y 55 años, que no es nativa digital: ellos (nosotros) son (somos) los inmigrantes digitales” (2008, p.45). Dentro de este conglomerado se encuentran las personas que no crecieron, de algún modo, familiarizados ni acompañados de artefactos ni tecnología digital. Mientras tanto, los consumidores y productores del futuro serán los nativos digitales, quienes han estado rodeados de computadoras y otros aparatos digitales desde una temprana edad (Piscitelli, 2008, p.45-p.47). Si trasladamos estos conceptos al entendimiento de la evolución digital de los medios, es importante precisar que aquellos medios de comunicación, ya sea de prensa, radio o televisión, que trasladaron su contenido a una página web, son los denominados medios migrantes digitales mientras que aquellos emprendimientos comunicacionales que arrancaron sus operaciones en el internet son denominados nativos digitales.

La aparición de nuevos emprendimientos periodísticos ha conllevado una evolución de los modelos de negocio, quedando en el olvido la tradicional forma de administrar un medio de comunicación. “Un modelo de negocio se refiere a la forma en la que la empresa lleva a cabo su negocio” (Ricart, 2009, pag.14). La aparición de estos medios ha incentivado también la

competencia en el mercado. Muchos medios seguirán naciendo a medida que otros desaparecen. En ese sentido, es importante diversificar las fuentes de ingresos para que las empresas puedan ser sustentables (Sembramedia, 2019). Según Sembramedia, “casi el 70% concentran sus modelos de negocio en cinco fuentes de ingresos: publicidad de venta directa, contenido patrocinado o para clientes, donaciones individuales y subsidios o *grants*” (2019). Además, los medios pueden ser “organizaciones con y sin fines de lucro, cubriendo temas generalistas, hiperlocales o de nicho, innovadores en la forma de contar historias” (Sembramedia, 2019).

1.3 Normas de publicación

Un *paper* “es el producto de una investigación desarrollada en el marco de una disciplina del conocimiento, con temática y objetivos rigurosamente delimitados, bajo lineamientos teóricos y metodológicos específicos” (Universidad Sergio Arboleda, 2014, p.2). El presente artículo fue escrito para su publicación en la revista *#PerDebate*. Esta es una serie monográfica de la carrera de Periodismo de la Universidad San Francisco de Quito. La revista se divulga anualmente y acoge, entre otros artículos, resultados de investigaciones de temas relacionados con la comunicación contemporánea, con énfasis en el periodismo. La presente investigación fue pensada para su inclusión en la sección “Artículos de revisión”, en la cual se analizan, sistematizan e integran los resultados de investigaciones que incluyen tesis de grado y posgrado. *#PerDebate* establece que los artículos deben ser inéditos y no estar simultáneamente evaluados en otra publicación. Los mismos podrán estar escritos en español o inglés y serán enviados en Word. Su escritura se basará en el formato APA. Esto incluye, entre otras cosas, el uso de la letra Times New Roman 12 puntos para todo el texto. Además, el artículo llevará un título de entre 80 a 100 caracteres incluidos espacios en inglés y español, un resumen/*abstract* (inglés y español) de máximo 500 caracteres incluidos espacios y de tres a cinco palabras

clave/*keywords* (en inglés y español). Finalmente, la extensión máxima recomendada por la revista es de 40.000 caracteres con espacios. En promedio, reciben textos que tienen entre 10 y 20 páginas.

1.4 El artículo publicado

Periodismo digital y emprendimiento en pandemia: mapeo del surgimiento de medios en

Ecuador

Arutam Antunish Cárdenas

Universidad San Francisco de Quito

aantunishc@estud.usfq.edu.ec

Resumen:

El presente artículo se enfoca en estudiar el nacimiento de medios digitales y sus características durante la pandemia en Ecuador. A través de una metodología con una perspectiva histórica se hizo uso de base de datos primarias y recogidas por diversos actores. En este caso, se comparó los catastros del Registro Público de Medios del año 2019 y 2020. Posteriormente, la plataforma digital *Wayback Machine*. Sirvió para determinar cuáles medios ya tenían actividad en el internet previo a marzo del anterior año. Finalmente, se obtuvo un listado de 27 medios digitales. Luego, se clasificaron y analizaron los resultados según tres niveles: datos de identificación, ubicación geográfica del medio digital y características del modelo de negocio. Por último, a partir de gráficos, entrevistas y conceptos de autores sobre periodismo digital, se llegó a la concluir que entre marzo y diciembre del año 2020 nacieron 27 medios digitales en el país; por tanto, hubo un crecimiento en número. La mayoría de ellos se ubica en las provincias de la Sierra, cubren temas generalistas y son de origen privado. Además, se evidenció que casi la mitad de este tipo de emprendimientos quiebra al poco tiempo de haberse creado.

Palabras claves: *Industria mediática digital, medios digitales, emprendimientos periodísticos, crisis sanitaria, crisis mediática.*

Abstract:

This article focuses on studying the birth of digital media and its characteristics during the pandemic in Ecuador. Through a methodology with a historical perspective, primary databases were used and collected by various actors. In this case, the 2019 and 2020 Public Media Registry cadasters were compared. Later, the digital Wayback Machine platform. It was used to determine which media had already been active on the Internet prior to March of the previous year. Finally, a list of 27 digital media was obtained. The results were then classified and analyzed according to three levels: Identification data, geographic location of the digital media, and characteristics of the business model. In the end, drawing on graphics, interviews and authors' concepts on digital journalism, it was concluded that between March and December 2020, 27 digital media were born in the country; therefore, there was a growth in number. Most of them are located in the provinces of the Sierra, cover general issues and are of private origin. In addition, it was evident that almost half of this type of undertaking failed soon after it was created.

Keywords: *Digital media industry, digital media, digital media, journalistic startups, sanitary crisis, media crisis.*

Introducción

En marzo del 2020, la pandemia por covid-19 fue declarada a nivel mundial. Como era de esperarse, esto trajo muchos cambios a la vida de las personas. La industria de la comunicación del Ecuador no estuvo exenta de estos efectos. Concretamente, hubo dos consecuencias. Por un lado, la pandemia aceleró la crisis mediática que se vivía en el país y dejó

a su paso despidos masivos de periodistas. El informe *Fundamedios Ecuador 2020: la pandemia marcó el ritmo del trabajo periodístico* estableció que hubo despidos tanto en medios nacionales como regionales. Y, por otro lado, muchos medios nativos digitales tuvieron la oportunidad de nacer y crecer.

El encierro provocó que la mayoría de las personas recurran a recursos digitales para soportar y sobrellevar la situación que se vivía. A esto se suma el hecho de que las audiencias jóvenes consumen cada vez más productos multimedia distribuido en las redes sociales. A enero del 2021, en el Ecuador existen 14,25 millones de usuarios en internet, 14 millones están en redes sociales y el analfabetismo llega a 2,20 millones (Del Alcázar, 2021). Todo este escenario brindó una oportunidad a las personas que desearan emprender un medio digital. Pero, esto no es nuevo, desde hace ya varios años existe un grupo de medios nativos y migrantes digitales en el país. Históricamente, el crecimiento de los medios digitales ha sido estudiado por autores como José Rivera. Él realizó un estudio llamado *Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen* en el que determinó que hasta el 27 de junio del 2012 en el país existían “34 medios de comunicación nativos digitales, 16 periódicos digitales, 14 radios y cuatro revistas” (Rivera, 2013, p.117). Más tarde, Fundamedios realizó un nuevo mapeo en Ecuador y determinó que hasta abril del 2015 en el Ecuador existían 60 medios nativos digitales en el país (Fundamedios, 2015). En el 2019 Ramiro Morejón Vallejo y Byron Zamora Pérez realizaron un estudio titulado *Historia, evolución y desafíos del periodismo digital en el Ecuador*. En él determinaron que “para el 2017 y el primer semestre de 2018, el panorama de medios nativos digitales cambió de tal manera que presentó un total de 83 medios” (Morejón y Zamora, 2019, p.18). No obstante, a partir de esta fecha no se han realizado nuevos mapeos.

Así como los medios digitales han experimentado una evolución en los últimos años, cada vez más los periodistas y dueños de medios coinciden en que no sólo deben cambiar las plataformas, sino también los modelos de negocio que se usan en la industria mediática. La competencia que existe en el mercado ha obligado a los emprendimientos a buscar, por ejemplo, diversificar las fuentes de ingresos para que las empresas puedan ser sustentables (Sembramedia, 2019). Según Sembramedia, “casi el 70% concentran sus modelos de negocio en cinco fuentes de ingresos: publicidad de venta directa, contenido patrocinado o para clientes, donaciones individuales y subsidios o *grants*” (2019). No sólo de esto depende que los nuevos negocios de comunicación digital aseguren su éxito en el tiempo. Para lograr ese objetivo, será necesario que, como se ha mencionado anteriormente, los medios se adapten a las nuevas formas de administrar y poner en marcha un medio.

En la última década se han estudiado a los medios nativos digitales en el país con el fin de determinar, en términos generales, cuántos existen. Sin embargo, no se ha aclarado si existe una relación entre la crisis mediática y sanitaria del 2020 con la aparición de estos nuevos emprendimientos. Dado este escenario, cabe preguntarse ¿cuáles son las características de temática, lenguaje multimedia y origen de los emprendimientos periodísticos digitales de Ecuador que surgieron en la doble crisis: mediática y sanitaria del 2020? Por lo tanto, este *paper* tiene el objetivo registrar los resultados de una investigación que analizó la evolución en el número de medios digitales durante la pandemia en Ecuador y sus características.

Medios digitales en Ecuador: un vistazo a la historia

Con la llegada del internet al Ecuador, tanto las audiencias como los medios se vieron obligadas a cambiar la forma en la que se consumía y presentaba la información. Específicamente, tener un sitio web se volvió indispensable para los medios. Así, en nuestro país,

“a finales de 1994, una web del diario *Hoy* es puesta en línea convirtiéndose en el primer diario online del Ecuador y, según el mismo diario, el primero en América Latina” (Rivera, 2013, p.112). Más tarde, muchos de los medios nacionales emprendieron su camino en internet, pero “esos primeros sitios eran versiones básicas” (Rivera, 2013, p.113). En el 2008, la investigación *Web 2.0 y medios digitales de Ecuador*, citada por Rivera, establece que “en la versión digital de los medios impresos la información no es editada para formato web; existen casos excepcionales donde se hace esto, pero, por regla, lo que sale en el impreso se publica textual en el medio digital” (2013, p.114). Dichos medios empiezan escaneando y cargando en la web sus contenidos originalmente pensados para un formato impreso; luego, la integración de links y secciones se vuelven el común denominador de todos los sitios web (Rivera, 2013, p.114). A partir de ahí, “empiezan a aparecer los denominados medios “nativos”, que son netamente digitales y no tienen un antecedente en medios tradicionales” (Rivera, 2013, p.115). Según un estudio de Fundamedios, citado por Morán, “el 2010 marca un antes y después en el desarrollo de estos medios, en sintonía con el mayor desarrollo tecnológico y el avance de las telecomunicaciones en el país” (2015). Por lo tanto, en años posteriores nació la necesidad de mapear esos nuevos medios.

Con base en estos antecedentes, en el 2013 José Rivera Costales decide hacer un estudio denominado *Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen* en el que buscó:

Identificar a los medios digitales del Ecuador en Internet, realizar un breve diagnóstico de su presencia en el mundo virtual, determinar el uso y manejo que hacen de las redes o plataformas sociales, y establecer el grado de hipertextualidad, multimedialidad e interactividad. (Rivera, 2013, p.115)

El estudio concluyó que, con fecha de corte 27 de junio del 2012, en el país existían “un total de 34 medios de comunicación nativos digitales, 16 periódicos digitales, 14 radios y cuatro revistas” (Rivera, 2013, p.117). Más tarde, Fundamedios realiza un mapeo de medios digitales en Ecuador y determinó que hasta abril del 2015 en el Ecuador existían 60 medios nativos digitales.

Años después, y ante la ausencia de nuevas investigaciones, en el 2019 Ramiro Morejón Vallejo y Byron Zamora Pérez publicaron un nuevo estudio sobre los medios digitales en Ecuador titulado *Historia, evolución y desafíos del periodismo digital en el Ecuador*. Los autores se basaron en el mapeo del 2015 de Fundamedios y en un registro del Consejo de Regulación de la Información y la Comunicación (Cordicom) de 2017. Con base en esto se estableció que “para el 2017 y el primer semestre de 2018, el panorama de medios nativos digitales cambió de tal manera que presentó un total de 83 medios” (Morejón y Zamora, 2019, p.18). Desde ese entonces no se han realizado nuevos mapeos de medios nativos digitales en el país.

En sus inicios, los medios ecuatorianos que tenían presencia en internet tenían una página web poco desarrollada que no ofrecía al lector una fácil y entretenida navegación. Además, el contenido que ahí se presentaba era siempre el que se publicaba en la versión impresa. Por el contrario, en la actualidad los medios presentan la oportunidad a los lectores de consumir productos multimedia. Es decir, se usa una redacción hipertextual. Esto se traduce en la inclusión de links, videos, fotografías, audios, infografías, gráficos interactivos y la oportunidad de comentar las notas. Además, los temas y contenidos están subdivididos de una forma que ayuda al lector a encontrar la noticia que busca.

Además de los mapeos mencionados anteriormente, el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación del Ecuador publica anualmente el Registro Público de Medios de todo el Ecuador. En él se incluyen a los “Medios en Internet” que se

registren. La base de Datos del 2019 registró a 29 medios, mientras que la del 2020 cerró en 88. Sin embargo, este no es un mapeo o listado completo de los medios existentes puesto que, este no es un proceso obligatorio para los dueños de los medios. Además, en los últimos años no sólo ha cambiado el número de medios en internet, sino también, cómo estos han tratado de sobrellevar su negocio en el tiempo.

Marco referencial: los principales conceptos

La irrupción del internet en el mundo cambió la forma en la que se presentan y consumen las noticias. Así, apareció el periodismo digital y modificó por siempre las salas de redacción de los medios de comunicación. Pero, muchos años más tarde, cabe la pregunta ¿qué es el “periodismo digital”? Según Sánchez, “es mucho más que trasladar contenidos de la prensa escrita a la Red; implica múltiples voces, abundantes posibilidades de presentar la información, de contextualizarla y de complementarla” (2007, p.68). En todo este proceso es importante también destacar el rol del hipertexto. Pues, según Sánchez, “el concepto clave del periodismo en Red es el Hipertexto, es decir, el enlace que permite al lector navegar por diferentes rincones de la página e, incluso, por múltiples páginas” (2007, p.68). Sin embargo, aunque esta nueva tendencia gane más adeptos día tras día, los principios básicos del periodismo deben primar sobre los nuevos formatos.

A medida que los medios se adaptan a los nuevos formatos, se ha evidenciado una brecha tecnológica generacional. Pues, quienes no crecieron inmersos en la tecnología, son en realidad migrantes digitales. Al respecto, Piscitelli opina que se pueden identificar a dos protagonistas: los inmigrantes y los nativos digitales. El primer grupo “se trata de gente entre 35 y 55 años, que no es nativa digital: ellos (nosotros) son (somos) los inmigrantes digitales” (2008, p.45). Dentro de este conglomerado se encuentran las personas que no crecieron, de algún modo,

familiarizados ni acompañados de artefactos ni tecnología digital. Mientras tanto, los consumidores y productores del futuro serán los nativos digitales, quienes han estado rodeados de computadoras y otros aparatos digitales desde una temprana edad (Piscitelli, 2008, p.45-p.47). Si trasladamos estos conceptos al entendimiento de la evolución digital de los medios, es importante precisar que aquellos medios de comunicación, ya sea de prensa, radio o televisión, que trasladaron su contenido a una página web, son los denominados medios migrantes digitales mientras que aquellos emprendimientos comunicacionales que arrancaron sus operaciones en el internet son denominados nativos digitales.

La aparición de nuevos emprendimientos periodísticos ha conllevado una evolución de los modelos de negocio, quedando en el olvido la tradicional forma de administrar un medio de comunicación. “Un modelo de negocio se refiere a la forma en la que la empresa lleva a cabo su negocio” (Ricart, 2009, pag.14). La aparición de estos medios ha incentivado también la competencia en el mercado. Muchos medios seguirán naciendo a medida que otros desaparecen. En ese sentido, es importante diversificar las fuentes de ingresos para que las empresas puedan ser sustentables (Sembramedia, 2019). Según Sembramedia, “casi el 70% concentran sus modelos de negocio en cinco fuentes de ingresos: publicidad de venta directa, contenido patrocinado o para clientes, donaciones individuales y subsidios o *grants*” (2019). Además, los medios pueden ser “organizaciones con y sin fines de lucro, cubriendo temas generalistas, hiperlocales o de nicho, innovadores en la forma de contar historias” (Sembramedia, 2019).

Diseño metodológico

Esta fue una investigación de carácter descriptiva porque buscó responder a la pregunta: ¿cuáles son las características de temática, lenguaje multimedia y origen de los emprendimientos periodísticos digitales de Ecuador que surgieron en la doble crisis: mediática y sanitaria del

2020? Por tratarse de un año específico, esta investigación es además de carácter histórico, con componentes cuali-cuantitativos.

De acuerdo con Monje, la investigación histórica “busca reconstruir el pasado de la manera más objetiva y exacta posible” (2011, p.99). A través de este método se pudo reconstruir la variación en el número de medios digitales de Ecuador desde marzo a diciembre del 2020. Monje propone que para realizar una investigación histórica se debe recolectar, evaluar, verificar y sintetizar evidencias (Monje, 2011, p.99). Este trabajo siguió esos lineamientos con datos que fueron levantados, procesados y publicados por autores externos. Esto lo convierte en una investigación que “depende de datos observados por otros, más que por el investigador mismo” (Monje, 2011, p. 99).

Los datos que se observaron provienen de una fuente primaria; éstas están “derivadas de la observación y registro directo de acontecimientos por su autor” (Monje, 2011, p. 99). En el caso de esta investigación, las fuentes usadas fueron las listas de “Medios en Internet” del Registros Públicos de Medios (RPM) de los años 2019 y 2020. Se decidió trabajar con estas bases de datos porque los mismos fueron levantados por el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación del Ecuador (Cordicom) y, por lo tanto, contiene información oficial y es la base de datos más completa. La información se obtuvo a través de una solicitud formal que se envió a dicha institución. El catastro provisto contiene la información correspondiente al nombre y tipo del medio, la clasificación, el representante legal, la ubicación geográfica, teléfono de contacto, número de empleados, página web y fecha de registro. Sin embargo, cabe recalcar que ésta no es una lista que contiene la totalidad de los medios existentes en el país porque este proceso no es obligatorio.

Por otro lado, la investigación histórica propone que primero se definirán el problema y los objetivos de la investigación para luego proceder a recolectar la información. A partir de esto se realizará una evaluación y finalmente se presentarán las conclusiones (Monje, 2011, p. 100).

Dicho esto, y habiendo recolectado la información, en el siguiente paso se exploró las bases de datos para obtener información con la que se pudo aplicar diferentes variables de análisis.

Luego de obtener la base de datos, se comparó la lista de medios digitales de los años 2019 y 2020 para determinar cuáles ya existían en el año anterior y determinar así cuáles son los nuevos medios. Mediante un proceso de descarte, se consiguió finalmente obtener una lista de 51 medios que sólo aparecieron en el 2020. Sin embargo, es importante mencionar que los datos arrojados por este proceso tenían un sesgo debido a que, es posible que algunos medios no hayan sido incluidos en los anteriores RPM a pesar de su existencia y, por lo tanto, aparezcan en la lista del 2020 como uno nuevo. Una vez que se obtuvo el listado de medios mencionados anteriormente, con el objetivo de eliminar ese sesgo, se procedió a verificar si los mismos ya existían anteriormente y para ello se usó la plataforma web *Wayback Machine*. Esta se trata de un archivo web en el que se pueden encontrar capturas de pantalla de versiones antiguas de webs en diferentes períodos de tiempo. Por lo tanto, se colocó y buscó el nombre de los 51 medios en la página mencionada. Dicho recurso permitió sacar de la lista a los medios que, en esa página, ya tenían registros de actividad previo a marzo del 2020, periodo en el que empieza la pandemia.

Finalmente, se obtuvo una lista final de 27 medios. Posteriormente, se realizó entrevistas a dos expertas en el tema, y a la vez representantes de la institución de la que se obtuvo la base de datos, para contrastar la lista obtenida y ampliar el entendimiento de esta. Las personas entrevistadas fueron, Ligia Murillo, directora técnica de Monitoreo a los Contenidos y Marcela Aguilar, técnica del Área del Registro Público de Medios, ambas pertenecientes a la Cordicom.

Este proceso sirvió para poder definir la lista final de medios que posteriormente sirvió para realizar un análisis exhaustivo de cada uno.

En este punto de la investigación se realizó una matriz de recolección de datos que enlistó los medios digitales del 2020 que se obtuvieron en el proceso anterior. El análisis de estos datos permitió, conocer los datos de identificación, las características del medio y modelos de negocio. Las variables que se usaron permitieron realizar un análisis de tres niveles. Primero, los Datos de Identificación que incluyeron el nombre del medio, el nombre comercial, tipo de medio por origen (privado o público), clasificación por soporte (impreso, radio, audio y video por suscripción o medio en internet) y la url del sitio web. En segundo lugar, las Características de los medios digitales contiene la ubicación geográfica según cantón y provincia. Finalmente, el tercer nivel se llamó Características de Modelo de Negocio. En este nivel se conoció si el tipo de contenido era generalista o especializado y su temática de cobertura (Sociedad, Derechos humanos, Política, Deportes, Cultura y entretenimientos, Medio ambiente, Género o diversidad). Finalmente, los datos obtenidos con este proceso sirvieron para realizar el análisis de estos y, posteriormente, determinar las conclusiones de la investigación. Cabe recalcar, una vez más, que en la lista final de medios todavía existe un pequeño sesgo, pues existe la posibilidad de que, la herramienta web usada para saber si los medios tenían actividad antes del 2020, no haya registrado en su base de datos alguna captura de pantalla de cualquiera de los medios y, por lo tanto, estos no presentaran actividad alguna, lo que deja a estos como un nuevo medio.

Análisis de resultados:

En marzo del 2020 fue declarada la pandemia por coronavirus a nivel mundial. A partir de ese mes, empiezan a aparecer nuevos medios digitales en internet en el Ecuador.

Gráfico 1. Nuevos medios digitales en pandemia, por meses.



En el período analizado, marzo a diciembre del 2020, aparecieron 27 nuevos medios digitales en Ecuador, siendo noviembre el mes con más número de nuevos medios registrados por el Consejo de la Comunicación, en total fueron 13. Mientras tanto, la tendencia muestra que durante los primeros seis meses de la pandemia (marzo, abril, mayo, junio, julio y agosto) sólo nació un medio por mes. Por otro lado, es notorio que en los últimos meses del año hubo un aumento considerable en el aumento de estos. En contexto, en esta época es cuando empezó la campaña

para las elecciones presidenciales del 2021¹. Desde marzo a diciembre del 2020, en Ecuador nacieron en promedio 2,7 medios por mes. Por último, desde septiembre existió un importante ascenso en el número medios registrados con respecto a los otros periodos.

Gráfico 2. Nuevos medios en pandemia, por origen.

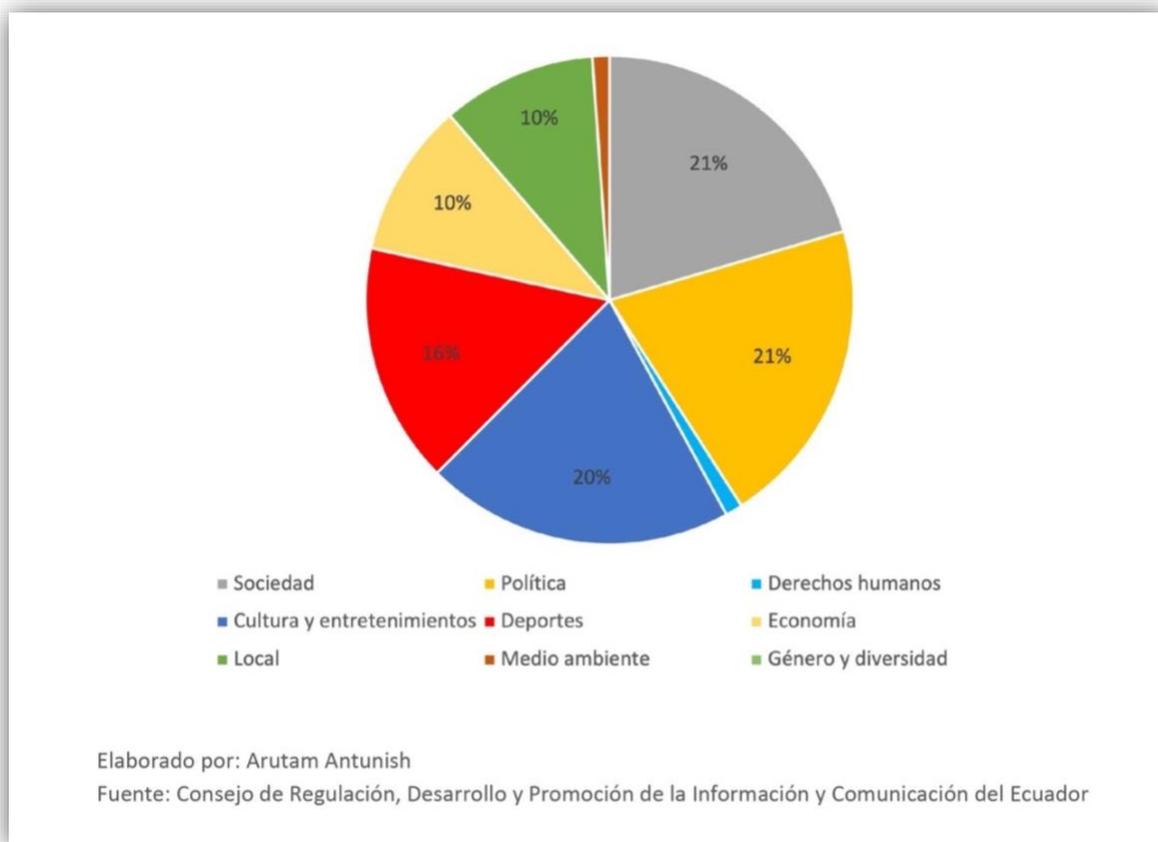


El encierro durante la pandemia generó una oportunidad para los medios digitales puesto que las audiencias tenían más tiempo disponible para consumir sus productos por la naturaleza del contexto en el que se vivía. Sin embargo, dicho fenómeno no ha aportado al fortalecimiento del derecho a la comunicación. De los 27 medios analizados, 26 de ellos son de origen privado. Sólo uno de ellos es comunitario y ninguno es público. Esto pudo deberse a la crisis económica que el país atraviesa. Por una parte, los medios públicos eran históricamente financiados por el Estado, que hoy atraviesa dificultades económicas. Por ese motivo, no ha nacido algún medio público en

¹ La Ley Orgánica de la Comunicación exige que los medios que quieran pautar con el estado deben constar en el Registro Público de Medios.

el periodo analizado. Esto quiere decir que, si bien el número de medios digitales aumentó, no existió diversidad en el tipo de origen de estos.

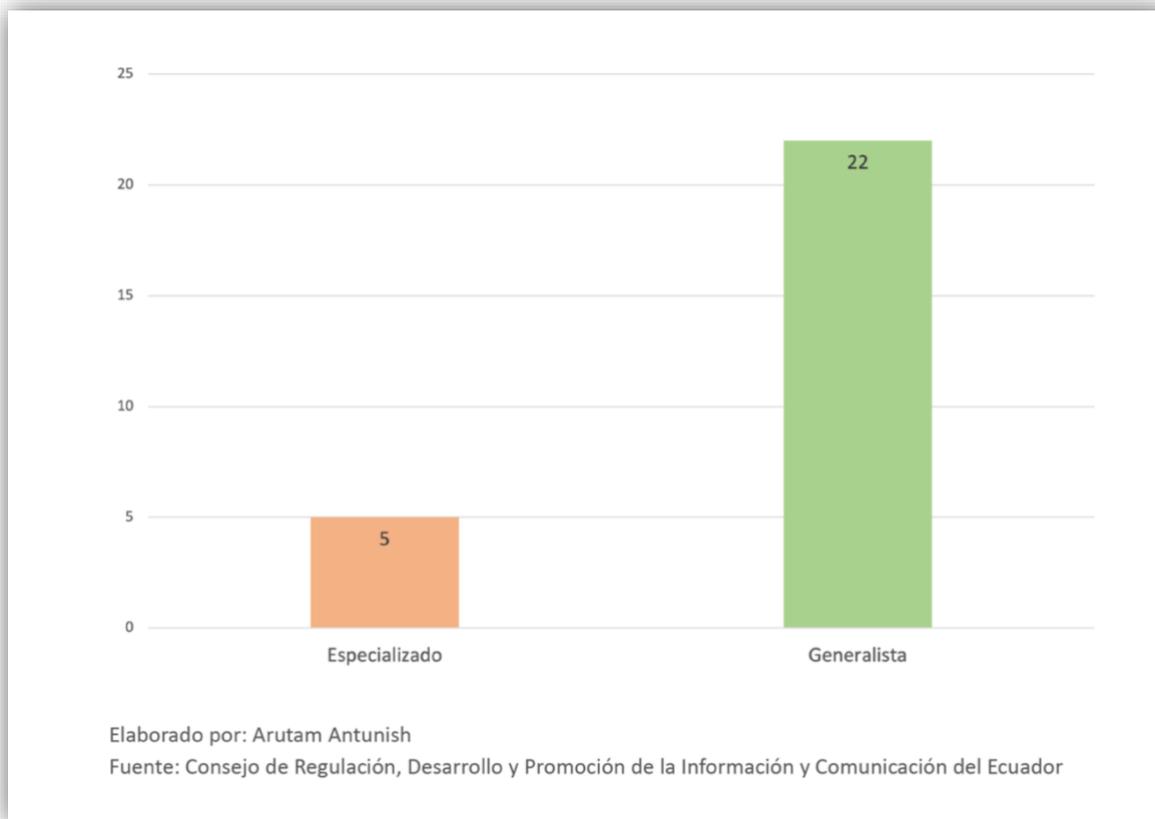
Gráfico 3. Nuevos medios digitales en pandemia, según su temática.



De los 27 medios mapeados, 18 medios publican información relacionados con sociedad, política y cultura y entretenimiento. Las temáticas más abordadas son las mencionadas anteriormente. Entre las tres suman el 63% del total de temáticas abordadas. Por su parte, derechos humanos, medio ambiente y género y diversidad son los temas menos tratados en los medios digitales mapeados; los dos primeros los cubren sólo un medio, mientras que no existe ninguno que aborde temas de género y diversidad. Existen por lo menos 8 medios que comparten temáticas como sociedad, política, cultura y entretenimiento, deportes y economía. Además, existen 9 medios que se dedican a cubrir temas de carácter local, pues muchos de los medios que nacieron

están también ubicados en sectores alejados de las ciudades centralizadas como Quito, Cuenca y Guayaquil.

Gráfico 4. Nuevos medios digitales en pandemia, según el tipo de contenido.



De acuerdo con lo discutido en el gráfico anterior, la mayoría de los medios mapeados cubrían un grupo de temáticas y había muy pocos que se dediquen a uno sólo. Además, existían temas muy relevantes que no se cubrían. El presente gráfico indica que el 81,48% de los medios mapeados es generalista a la hora de cubrir las noticias, mientras que, sólo cinco medios se especializan en alguna temática en específico. Tres de ellos cubren específicamente temas relacionados al deporte, mientras que uno hace lo mismo con temas de cultura y entretenimiento y, finalmente, otro cubre sólo temas que tengan que ver con turismo y medio ambiente.

Discusión y conclusiones:

Unas cuantas semanas después de haberse declarado el confinamiento nacional, el sector de la comunicación del Ecuador sufrió un duro golpe. Además de la crisis mediática nacional que se venía arrastrando, la pandemia provocó que varios medios del Ecuador efectuaran despidos masivos en medios locales y nacionales (Fundamedios, 2020). Esto no sólo tuvo un impacto económico grave en la economía de los exempleados, sino que también motivó a muchos de ellos a emprender en internet. Por ejemplo, el medio *Tu Voz* fue impulsado por Johanna Cañizares y otros periodistas; mientras que Jonathan Carrera hacía lo mismo con *La Nueva TV* (Murillo, entrevista, 2021). En el análisis de esta investigación se determinó que, precisamente entre los meses de marzo y diciembre nacieron 27 medios digitales en el Ecuador. Por lo tanto, se puede concluir que el despido generalizado en los medios tradicionales estuvo relacionado con el surgimiento de nuevos medios nativos digitales.

Pero, en otros casos, hubo medios tradicionales que migraron a redes sociales y a la web. Medios que, por ejemplo, antes se imprimían en papel, pasaron al internet. Tal es el caso del suplemento deportivo de *El Comercio*, *Bendito Fútbol*. Ellos decidieron retirar del mercado sus productos impresos y distribuirlos a través de redes y web. Consecuentemente, sus representantes pidieron se incluya en el RPM 2021 a éste como un medio en internet (Murillo, entrevista, 2021).

Precisamente, en la observación y exploración que se realizó, se determinó que la mayoría de los medios tradicionales del país habían trasladado su contenido a plataformas digitales y aparecieron en el RPM 2020 como “Medios en Internet”. Entre ellos estuvieron, por ejemplo, el *Diario La Hora* y sus entregas regionales, *Diario El Comercio*, *El Universo*, *Metro Ecuador*, entre otros. Por tanto, la crisis mediática, sanitaria y económica que vivió la industria comunicacional ecuatoriana provocó que muchos medios se adaptaran y terminaran optando esta opción con el fin de evitar desaparecer por completo.

Por otra parte, el Consejo de la Comunicación decidió prorrogar la fecha límite hasta mayo para inscribir a los medios. La fecha tradicional dispone que se lo haga entre el 1 y 31 de marzo de cada año. No obstante, las solicitudes para registrar a nuevos medios que se iban creando a partir de mayo también fueron aceptadas. “La base de datos del 2019 reflejaba que existían 27 medios en internet y la del 2020 cerró con 88. Casi se triplicó el número de medios en internet (Murillo, entrevista 2021). Pero, se determinó que, del valor total de medios en internet del año pasado, sólo 27 surgieron en el 2020. El resto ya constaba en el RPM del 2019.

En el análisis de nuevos medios que surgieron en la pandemia, por meses, se encontró que en los meses de septiembre, octubre, noviembre y diciembre aumentó considerablemente el número de nuevos medios en internet. Estos meses coinciden con el inicio de la precampaña por las elecciones presidenciales 2021. En efecto, el artículo 88 de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) establece que “los medios de comunicación que no cumplan con la obligación de registro no podrán pautar publicidad de ninguna entidad del Estado” (Ley Orgánica de Comunicación, 2019, Artículo 88). En consecuencia, “muchos medios decían: “estamos en pandemia, no tenemos la misma publicidad que teníamos antes y nos queda el CNE”. Porque esa publicidad les podía dar un ingreso fuerte a los medios. Por lo que, muchos de estos medios se inscribieron en esos meses para conseguir el certificado que les permitía pautar con el estado y, consecuentemente, hubo un aumento de emprendimientos periodísticos durante ese periodo. Entre los resultados de esta investigación a destacar está la enorme brecha que existe entre el número de medios digitales de origen privado frente a los públicos y comunitarios. De la lista de 27 medios que se consiguió analizar, 26 son públicos y uno es comunitario; ninguno es de origen público. El artículo 17 de la Constitución del Ecuador establece que el Estado garantizará la pluralidad y diversidad en la comunicación y para ello “facilitará la creación y el fortalecimiento

de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios” (Constitución del Ecuador, 2008, artículo 17). Pero, “por naturaleza, hay un número mayor de medios privados, y en efecto, medios comunitarios son muy pocos en internet” (Murillo, entrevista, 2021); puesto que, en su mayoría, los medios comunitarios “se mantienen porque son financiados por fundaciones u organizaciones” (Murillo, entrevista, 202). Por otro lado, desde hace varios años existe una crisis en los medios públicos por las dificultades económicas que atraviesa el país. Por tanto, el surgimiento de nuevos medios digitales en el 2020 no garantizó una diversidad en el origen de estos y profundizó aún más esta brecha existente y dejó en claro que urge tomar acción en este campo.

A partir de la comparación de los catastros de medios en internet de los años 2019 y 2020, se llegó a inferir que existen algunos de ellos que figuran como nuevos en la lista del último año porque no fueron registrados en el anterior proceso. Por ejemplo, se hizo entrevistas con los representantes de algunos de estos medios. La representante de Hora Latina Online manifestó que su emprendimiento ya fue creado antes del 2020. Así mismo, quienes dirigen *Banana Radio Ec* y *La Cabina Online* supieron manifestar que, de igual forma, ellos ya empezaron a generar y difundir contenido antes de marzo del 2020. Todo esto pudo deberse a que “muchos medios que tienen su dominio [en la web] propio (...) no tienen personería jurídica. Eran personas naturales y eso les inhabilitó en el 2019. Luego, realizaron el cambio en el SRI y finalmente se registraron” (Aguilar, entrevista, 2021). En efecto, entre los requisitos para ser considerado un medio de comunicación en internet están: tener personería jurídica, tener un dominio propio en la web e impartir contenidos informativos y de opinión. Sin embargo, existe una segunda explicación a este efecto: hacer el registro del medio no es obligatorio. El mismo artículo, 88, de la LOC dispone que “este registro no constituye una autorización para el funcionamiento del

medio de comunicación”, sin embargo, los medios que “no cumplan con la obligación de registro no podrán pautar publicidad de ninguna entidad del Estado. Como muestra, *La Posta* es un medio que publica contenido informativo y de opinión, pero no han podido entrar al catastro del RPM. “Ellos no tienen dominio propio, se manejan en redes. Tienen una página, pero no publican contenido” (Murillo, entrevista, 2021). En conclusión, en los procesos de registro de medios sí puede existir un subregistro, pero, el mismo no es producto de un error porque, la LOC, no prohíbe el funcionamiento de los medios que no se inscriban, sólo no les permite pautar con el Estado si no cumplen ese proceso.

Finalmente, el surgimiento de los nuevos medios nativos o migrantes digitales no implica que estos vayan a tener éxito y vayan a poder mantenerse en el tiempo. La Cordicom realiza un proceso de barrido anualmente para determinar cuáles medios siguen publicando material informativo y cuáles no. Hasta abril, al menos la mitad de los medios que se registraron dejaron de hacerlo, es decir, ya no siguen vigentes, o, han desaparecido (Murillo, entrevista, 2021). Ya en el 2019, Morejón y Zamora decían que “uno de los mayores retos que presenta el periodismo digital es buscar recursos económicos para sobrevivir en el entorno” (2019, p.20). Además, aseguraban que, “con el paso de los años, algunos medios han desaparecido principalmente por la ausencia de fuentes de financiamiento” (Morejón y Zamora, 2019, p.20). Albertina Navas es asesora en Comunicación Digital. Cuando se le consultó ¿qué cree que va a pasar en el futuro con los medios digitales que nacieron en el 2020?, contestó tajantemente: “yo creo que van a quebrar, por lo menos la mitad de los medios que ahorita están al aire” (Navas, entrevista, 2021). Esto, en su opinión, sucede porque los periodistas “no tienen claridad de lo que es un modelo de negocio (...), creen que con la sola calidad de sus historias van a sostenerse en el mercado y eso no ocurre” (Navas, entrevista, 2021). La mayoría de las personas que manejan un medio digital

apelan a modelos de negocio caducos. Primero, venden publicidad con una lógica tradicional, dejando de lado el tráfico y las interacciones que puedan generar su página web. Y, segundo, la mayoría se ancla a un único donante y esto conlleva el riesgo de perder por completo el financiamiento si ese único patrocinador decide ya no apoyarlos más (Navas, entrevista, 2021). Y, por último, todo esto puede ocurrir porque los periodistas siguen publicando en internet contenidos que fueron pensados para una plataforma impresa. Es decir, lo único que hacen es digitalizar un contenido análogo (Navas, entrevista, 2021). Con todo este panorama, será fundamental que, en el futuro, la industria periodística digital lleve un proceso de adaptación y transformación real para, ahora sí, volver a la industria competitiva y rentable.

Referencias bibliográficas

- Aguilar, M. Entrevista por Arutam Antunish, 26 de marzo del 2021.
- Constitución del Ecuador [Const]. Art. 17. 20 de octubre de 2008 (Ecuador)
- Del Alcázar Ponce, Juan Pablo. (2021). Ecuador Estado Digital Ene/21. Recuperado el 6 de enero del 2021 de <https://www.mentinno.com/estadodigitalecuador/>
- Fundamedios. (2020). Fundamedios Ecuador 2020: la pandemia marcó el ritmo del trabajo periodístico. Recuperado el 24 de febrero de 2021 de:
<https://www.fundamedios.org.ec/wp-content/uploads/2020/12/Informe-2020-final.pdf>
- Ley Orgánica de Comunicación. Art. 88. 25 de junio de 2013 (Ecuador).
- Monje Álvarez, Carlos Arturo (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía Didáctica. Universidad Surcolombiana. Neiva, Colombia.
- Morán, S. (2015). “El auge de los medios nativos digitales en Ecuador”. Recuperado de <http://www.planv.com.ec/historias/sociedad/el-auge-medios-nativos-digitales-ecuador?nopaging=1>
- Morejón Vallejo, R., & Zamora Pérez, B. (2019). Historia, evolución y desafíos del periodismo digital en el Ecuador. *Textos Y Contextos (segunda época)*, (18), 11-24.
<https://doi.org/10.29166/tyc.v0i18.1752>
- Murillo, L. Entrevista por Arutam Antunish, 26 de marzo del 2021.
- Navas, A. Entrevista por Arutam Antunish, 22 de abril del 2021.
- Piscitelli, A. (2008). Nativos digitales. *Contratexto*, (16), 43-56. Recuperado de <http://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/view/782/754>
- Ricart, Joan E. (2009). Modelo de Negocio: El eslabón perdido en la dirección estratégica. *Universia Business Review*, (23),12-25.[fecha de Consulta 10 de Febrero de 2021]. ISSN: 1698-5117. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=433/43312282002>
- Rivera Costales, José. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen (Informe). *Chasqui* 122: 111-117
- Sánchez Sánchez, Diego Alonso (2007). El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno. *Revista Lasallista de Investigación*, 4(1),67-73.[fecha de Consulta 27 de Enero de 2021]. ISSN: 1794-4449. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=695/69540110>

SembraMedia (2019). La diversidad del periodismo emprendedor latinoamericano.
SembraMedia. Recuperado de: <https://www.sembramedia.org/la-diversidad-del-periodismo-emprendedor-latinoamericano/>

CAPÍTULO 2

APRENDE Y EMPRENDE: UN ESPACIO PARA PERIODISTAS

En este capítulo se ha planificado, diseñado y desarrollado un proyecto multimedia denominado *Aprende y Emprende: un espacio para periodistas*. El mismo tiene como propósito poner en práctica los resultados obtenidos en las conclusiones del artículo académico que se desarrolló en el capítulo anterior, mediante los cuales se buscó elaborar piezas periodísticas que propongan un aporte para las personas que decidan emprender en el mercado de los medios digitales. Para ello se hizo uso de la plataforma WIX, siendo este el soporte web que albergará a los tres formatos multimedia desarrollados.

Siguiendo el concepto de la transmedialidad en el periodismo, los productos elaborados buscaron ofrecer las características de lectura, escucha, observación e interactividad a los usuarios. A través de este beneficio que nos brindan los nuevos productos de consumo masivo en el internet y en la red, se proyectó plasmar diferentes propuestas que sirvan de acompañamiento en el camino del emprendimiento con evidencia científica. Los aportes que dejó el trabajo de investigación permitieron constituir un proyecto multimedia en la web que contiene diferentes formatos.

El primero de los formatos es un reportaje de una extensión aproximada de 8000 caracteres. El texto de este se complementa con la inclusión de audios cortos e infografías, los cuales aportarán multimedialidad a las audiencias que consuman el mismo. En esta narración se incluyen los aportes de expertos y actores involucrados en el emprendimiento y servirán al lector para informarse y tomar decisiones más fundamentadas al momento de empezar un negocio en el mercado de la comunicación digital. Sin embargo, hay una tendencia generalizada en este campo, quienes se atreven a iniciar un medio digital no ponen en práctica los conceptos y

habilidades que los autores del emprendimiento plantean en sus guías. Debido a eso, el segundo formato elaborado fue un podcast de ocho minutos de duración. En este se narran algunos casos de emprendimientos que tuvieron éxito, sus claves para evitar fracasar y los consejos para rentabilizar los negocios. Las historias que se escogieron son de diversas características tanto en temática como en principios.

En la etapa de la preproducción del proyecto, se estructuraron un cronograma y un presupuesto. Estos sirvieron para determinar el tiempo y los recursos que se requirieron para desarrollar cada actividad durante el semestre, período en el que se completó este proyecto de titulación.

2.1 De la planificación a la ejecución: cronograma y presupuesto

Para llegar a elaborar el proyecto web, fue necesario planificar tres pasos: el trabajo de investigación a partir del que se elaboró un cronograma de actividades y el presupuesto. La siguiente tabla corresponde al calendario de trabajo que se elaboró para poner en detalle las actividades que se realizaron durante el semestre de clases en el que se desarrolló el proyecto de titulación.

Tabla 1. Cronograma de actividades para el trabajo de investigación, paper y proyecto web.

MESES	ENERO		FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO	
Actividades	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16
Delimitación del tema	X	X														
Problematización y justificación		X	X													
Pregunta de investigación			X													
Redacción de los objetivos				X												
Capítulo 1					X	X	X	X	X	X						
Redacción del <i>paper</i>								X	X	X	X					

Proyecto Web- Formato 1											X	X	X			
Proyecto Web- Formato 2													X	X	X	
Capítulo 2															X	
Capítulo 3																X
Defensa del trabajo de investigación, <i>paper</i> y proyecto web																
Entrega del trabajo final																

Elaboración propia.

La anterior tabla muestra que el semestre académico tuvo una duración de 16 semanas comprendidas entre el 18 de enero hasta el 17 de mayo del 2021. El syllabus elaborado por la tutora presentaba 12 actividades, las mismas se dividieron y distribuyeron durante ese lapso. En las semanas uno y dos, los estudiantes cumplieron con la delimitación de un tema de investigación. A partir de esto, se complementó con la problematización y justificación de esta. Luego, entre las semanas 3 y 4, se redactó y definió la pregunta de investigación que guió a la investigación; seguido de esto, se complementó con los objetivos tanto general como específicos. Por consiguiente y una vez completadas las actividades anteriores, desde la semana cinco hasta la diez, los alumnos redactaron por completo el capítulo uno de la tesis. Dentro de este capítulo, una de las tareas a cumplir fue la redacción de un *paper* que debía cumplir con las especificaciones de una revista académica para una posible publicación en la misma. El artículo académico para esta tesis siguió las especificaciones que exige la revista *#PerDebate*. Para lograr aquello fue necesario realizar una matriz de codificación en el programa Excel que permitió procesar los datos recolectados en la investigación. En este caso se recogieron a través de la reconstrucción histórica; es decir, los datos usados fueron levantados

por un ente gubernamental. Luego, a estos se aplicaron varios niveles de análisis de datos. Una vez superado este proceso, se usaron las tablas dinámicas del mismo programa para realizar los gráficos que posteriormente fueron discutidas y analizadas basándose en los conceptos anteriormente planteados.

A partir de la semana once, los alumnos trabajaron en el desarrollo de su proyecto web, por lo que, en las dos primeras semanas de abril se plantearon las propuestas, enfoques y formatos que cada estudiante había considerado usar para su proyecto web. En la semana catorce se presentaron las piezas periodísticas integradas a la página. Por último, en la penúltima semana, los tutorados redactaron el tercer capítulo de la tesis; mientras que, en la última semana los alumnos defendieron su trabajo de titulación, artículo académico y proyecto web.

Tabla 2. Presupuesto para el trabajo de investigación, paper y proyecto web.

Concepto	Valor	Unidades	Tiempo (meses)	Costo
Personal				
Redactor	\$800,00	1	3	\$2.400,00
Webmaster	\$900,00	1	2	\$1.800,00
Videógrafo	\$500,00	1	2	\$1.000,00
Diseñador	\$800,00	1	2	\$800,00
Subtotal				\$6.000
Costos Indirectos (Servicios básicos)				
Agua	\$20,00	1	5	\$100,00
Luz	\$20,00	1	5	\$100,00
Internet	\$30,00	1	5	\$150,00
Plan de llamadas para celular	\$10,00	1	5	\$50,00
Datos móviles para el celular	\$20,00	1	5	\$100,00

Subtotal				\$500,00
Equipos				
Computadora	\$1.200,00	1	1	\$1.200,00
Licencias <i>Adobe Creative Cloud</i>	\$40,00	1	2	\$80,00
Dominio de la página web	\$8,50	1	2	\$17,00
Plataforma zoom	\$50,00	1	5	\$250,00
Celular	\$15,00	1	1	\$15,00
Subtotal				\$1.562,00
Movilización				
Transporte público (uber, taxi, bus)	\$15,00	1	5	\$75,00
Subtotal				\$75,00
Varios				
Subtotal				\$250,00
Total				\$8.327,00

Elaboración propia.

Antes de poner en marcha el proyecto multimedia, se desarrolló un presupuesto que contiene los valores detallados que corresponden al costo que tomó hacer la página web y las piezas periodísticas que esta albergará. En la tabla se detallan los valores de cada concepto según el número de meses que se usó dicho recurso o servicio. Realizar este proyecto tuvo un costo total de \$ 8.327,00; el desglose de las cuatro categorías se encuentra a continuación:

1. Personal
2. Costos indirectos (servicios básicos)
3. Equipos
4. Movilización
5. Varios

La categoría Personal alberga a todas las personas que trabajaron en el diseño y puesta en marcha de la página web; las mismas fueron: redactor, *webmaster*, videógrafo y diseñador. En los costos indirectos se tomaron en cuenta los servicios básicos como agua, luz e internet. Así mismo, fue importante contratar un plan de datos y llamadas para el celular, debido a que la reportería se realizó de forma remota. Para producir los elementos multimedia que acompañarán las piezas periodísticas antes mencionadas, fue necesario usar equipos tecnológicos y programas informáticos, como una computadora, celular y licencias de los programas *Adobe*. Todo esto se incluyó en la categoría de Equipos. Además, se destinó un monto para la movilización que fue necesaria para elaborar el proyecto. Finalmente, el apartado Varios contiene los costos no contemplados en ninguna de las anteriores categorías.

2.1.1 Proyecto *Aprende y Emprende*

Tanto en el Ecuador, como en la mayoría de los países del mundo, muchos de los emprendimientos que surgen en las crisis, fracasan después de un corto periodo de tiempo. La mayoría de estos no superan el famoso “valle de la muerte” en el camino que siguen los emprendimientos. La industria de la comunicación no es la excepción. En el 2020 nacieron más medios digitales que en cualquier otro desde que apareció el primer medio en el país. El Consejo de la Comunicación calcula que anualmente aproximadamente la mitad de los medios que se crean, ya no siguen vigentes después de su primer año de existencia. Este año no será la excepción.

Por lo tanto, este es un proyecto que propone la integración de conceptos del emprendimiento y la administración de negocios para buscar hacer más rentables a los nuevos medios digitales en el tiempo. *Aprende y Emprende* tiene como objetivo ofrecer a los periodistas *tips*, consejos y recomendaciones que le sirvan como una primera guía en este proceso. Además, dentro de esta

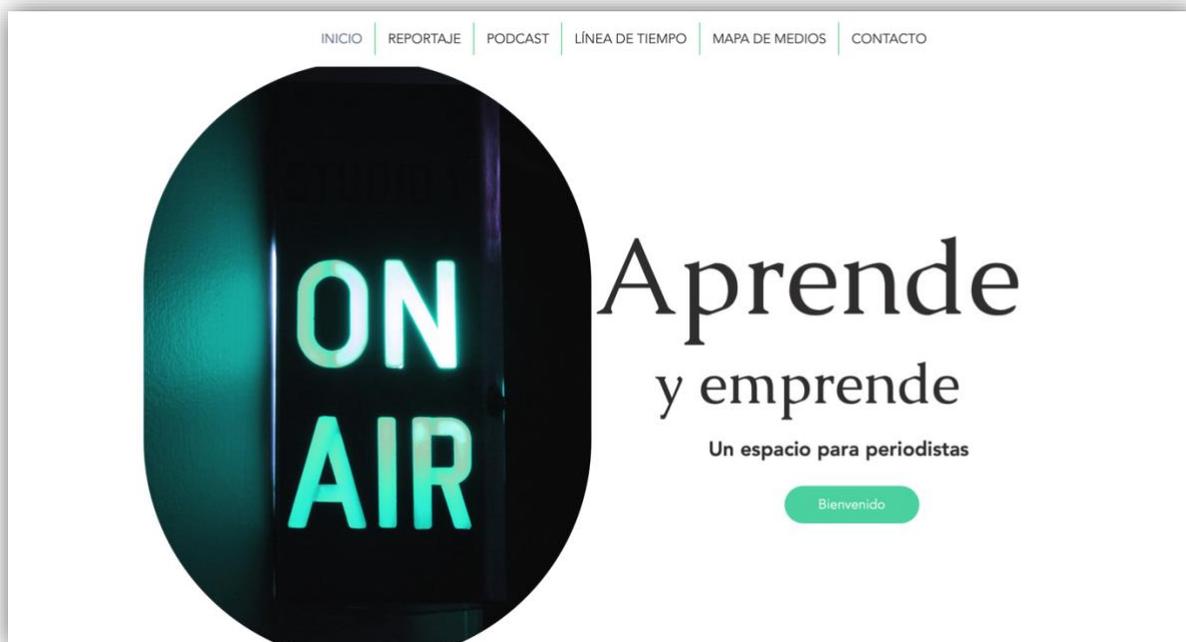
página se integran formatos periodísticos que contienen algunas de las conclusiones a las que se llegó en esta investigación. Esa información sirve para dar un precedente y poner en contexto al usuario, antes de que este explore y profundice en los temas centrales.

Para crear la página se usó la plataforma WIX. La misma es un software que permite a los usuarios de la red crear un sitio web desde cero y de forma gratuita. El dominio de la web es el siguiente: <https://arutamantunish.wixsite.com/aprendeyemprende>. El diseño e implementación de todo el proyecto se realizó con una plantilla con características minimalistas. Los colores escogidos fueron el verde, negro y blanco porque estos transmiten calma y confianza en los usuarios.

Este proyecto fue diseñado para que las personas puedan explorarlo desde diferentes dispositivos, ya sea un ordenador, Tablet o teléfono inteligente. Esto permite que el contenido generado para este proyecto llegue a una mayor cantidad de personas y, a la vez, los usuarios pueden tener una mejor experiencia por la personalización

Aprende y Emprende cuenta con seis apartados. En el primero, Inicio, se encuentra la información relacionada a la misión y visión de este proyecto, así como un abrebocas a lo que este ofrece a los usuarios. Posteriormente, existen cuatro apartados dedicados a una pieza periodística en específico. El espacio del reportaje contiene al relato distribuido con texto, audios y una infografía. En Podcast, se encuentra ese formato disponible en un video. La Línea de tiempo aloja a un espacio interactivo donde se puede conocer más sobre la evolución del periodismo digital en el Ecuador. Y, el Mapa de medios ofrece al usuario una visualización de la geografía del Ecuador con el número de medios que surgieron en cada provincia. Finalmente, la sección Contacto brinda detalles sobre el autor de este trabajo y ofrece datos básicos para que pueda ser ubicado por algún usuario.

Figura 5. Página principal del proyecto Aprende y Emprende.



2.1.2 Formato 1:

De acuerdo con el antecedente mencionado anteriormente, cabe preguntarse ¿cómo se debería emprender en el periodismo digital para asegurar tener éxito? Para responder a esta duda se produjo el formato uno de este proyecto multimedia. La pieza ofrece a los emprendedores de medios de comunicación digitales una guía con tips, consejos y recomendaciones para emprender en este campo en tiempos de crisis y evitar quebrar después de un corto período de tiempo.

El formato uno consiste en un reportaje de aproximadamente 8000 caracteres en la que se buscará aportar elementos necesarios a las audiencias para que tengan los conocimientos que los lleven a rentabilizar sus negocios con el tiempo. Las fuentes escogidas se distribuyen en dos grupos: fuentes expertas y testimoniales. Por un lado, se busca captar los consejos de los primeros para que sirvan de un aporte a los emprendedores. Mientras que los segundos explican

a breves rasgos su experiencia en el emprendimiento. El texto lleva el nombre *¿Cómo emprender en el periodismo y no morir en el intento?* y estará acompañado de infografías interactivas y audios testimoniales cortos.

Figura 6. Formato periodístico 1.



2.1.3 Formato 2

La segunda pieza planificada y desarrollada es un *podcast* de aproximadamente ocho minutos en los que se cuentan la experiencia de algunos actores del periodismo digital ecuatoriano. Estos aportan con *tips* y consejos, pero, sobre todo, indicarán los errores que no se deben cometer a la hora de emprender. Por lo tanto, las fuentes serán testimoniales, es decir, serán algunos actores diversos involucrados en algún emprendimiento digital del Ecuador. El mismo se titulará: *Casos de éxito en el emprendimiento: ¿Qué errores no cometer?* No obstante, también se abordarán las conclusiones que ha dejado este trabajo de titulación. Las mismas aportarán para describir y entender el panorama actual de la industria mediática digital y, a partir

del cual, se expondrán las propuestas que en este proyecto se han pensado: los consejos, tips y recomendaciones para que los periodistas emprendan y disminuyan los riesgos de un posible fracaso.

Figura 7. Formato periodístico 2.



2.1.3 Formato 3

La tercera es un mapa de medios. Esta es una visualización de la geografía del Ecuador con el número de medios que nacieron en cada provincia del país. Este es un formato que contiene una de las conclusiones y hallazgos de la investigación. Para desarrollar este producto interactivo fue necesario usar el programa de análisis y visualización de datos *Tableau Public*. Antes se tuvo que procesar los datos obtenidos en la matriz para luego cargarlos a esta plataforma y, finalmente, diseñar el gráfico. En dicho mapa también se incluyó el enlace donde se alojan las bases de datos que se usaron para esta investigación. Esto puede aportar a transparentar la información con los lectores.

Figura 8. Formato periodístico 3.



CAPÍTULO 3

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este trabajo de investigación se estudió el nacimiento de medios digitales y sus características durante la pandemia en Ecuador. Este tipo de medios han sido investigados en la última década; principalmente, se ha abordado este tema con el fin de determinar cuántos existen. No obstante, no se ha aclarado si su presencia está relacionada con la crisis mediática tradicional que el país atraviesa y, menos aún, cuánto ha incidido la pandemia en el surgimiento de estos emprendimientos; por lo que, en este trabajo se buscó determinar las características de temática y origen de los emprendimientos periodísticos digitales de Ecuador que surgieron en ese período (marzo a diciembre del 2020).

Para cumplir con ese propósito, fue necesario usar una metodología: la reconstrucción histórica, como técnica cuali-cuantitativa. A través de esta se levantó información recogida por fuentes primarias, es decir, se usó el Registro Público de Medios del año 2020 proporcionado por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (Cordicom).

Posteriormente, estos datos fueron procesados y estudiados mediante tres niveles de análisis: datos de identificación, características geográficas y de modelo de negocio. Más allá de los resultados que se pudieron obtener con el uso de este método, el mismo permitió concluir que algunas bases de datos, aunque sean oficiales, pueden presentar errores, como se discutirá más adelante. Esto evidencia que la información primaria puede tener limitaciones.

Como consecuencia de lo expuesto, se llegó a la conclusión que entre marzo y diciembre del año 2020 nacieron 27 medios digitales en el Ecuador; por tanto, hubo un crecimiento en número. La mayoría de ellos se ubican en las provincias de la Sierra, seguido por la Costa y Galápagos; mientras que en la Amazonía no surgió ninguno. Seis de estos se encuentran en Pichincha, cinco en Guayas y cuatro en Los Ríos y Chimborazo. A partir de estos datos, se determinó que la crisis

sanitaria empeoró y deterioró el panorama de la industria mediática nacional, que se saldó con el cierre de algunos medios y despidos masivos de periodistas; y esto, a su vez, tuvo una relación directa con el surgimiento de nuevos medios nativos digitales.

Del total de los medios que aparecieron, 22 cubren temas generalistas mientras que solo 5 se especializan en uno solo. Las temáticas más abordadas son: Sociedad, política y cultura y entretenimiento. Mientras que los menos cubiertos son: derechos humanos, medio ambiente y género y diversidad. En la misma línea, el 96%, es decir 26 de los 27 medios, es de origen privado y sólo uno es comunitario; por lo tanto, el surgimiento de nuevos emprendimientos no garantizó una diversidad en el origen de estos y profundizó aún más esta brecha que ya existía en el pasado.

Los aprendizajes y deducciones que aportó la aplicación de la reconstrucción histórica se discutieron y profundizaron en un *paper*. Este registró nuevas conclusiones. Por un lado, se determinó que la crisis mediática y sanitaria provocó que muchos medios tradicionales migraran sus contenidos en su totalidad a la web, con el fin de evitar desaparecer por completo. Por otra parte, se observó que la mayoría de los medios que nacieron en el período analizado aparecieron en los últimos tres meses del 2020. Estas fechas coinciden con el inicio de la campaña electoral para las elecciones presidenciales del 2021 del Ecuador.

En ese sentido, la situación económica de muchas personas obligó a buscar pauta pública en dicho proceso. Pero, la Ley Orgánica de Comunicación exige que sólo quienes hayan cumplido con el Registro Público de Medios accederán a este beneficio; de este modo, muchos nacieron y se inscribieron en esos meses para conseguir el certificado que les permitía alcanzar ese objetivo y, consecuentemente, hubo un aumento de emprendimientos periodísticos durante ese tiempo.

Eso evidencia que los medios de comunicación en lo digital nacen por coyunturas específicas como lo político.

Dentro del análisis expuesto, fue posible también vislumbrar que en el Registro Público de Medios puede existir un subregistro, pero este no es producto de un error porque la LOC no prohíbe el funcionamiento de los medios que no se inscriban, sólo no les permite pautar con el Estado si no cumplen ese proceso; por lo que, es posible que existan muchos medios que estén en funcionamiento pero que no consten en este catastro.

Las contribuciones que dejó esta investigación, además se materializaron y reflejaron en un proyecto multimedia. Después de recurrir a entrevistas con expertos para ampliar el entendimiento, se obtuvo otra conclusión. La mayoría de los medios digitales que nacen en el Ecuador, quiebran al poco tiempo de haberse creado, principalmente porque aún se siguen usando modelos de negocios antiguos y poco efectivos. A partir de esta premisa se crearon y enfocaron los formatos periodísticos del proyecto *Aprende y Emprende*, que ofrece recursos importantes a las personas que decidan iniciar un nuevo negocio en el sector periodístico digital. Finalmente, el tema abordado en este trabajo de titulación podría ser ampliado y profundizado en el futuro; si bien en esta investigación se determinó que muchos de los medios digitales que nacen, quiebran, así como también una razón general que explica este hecho, sería relevante hacer un estudio de casos para entender mejor la dinámica, estructura y funcionamiento de estos. De igual forma, este trabajo puede ser de utilidad tanto para periodistas como para personas que deseen estudiar y analizar el desarrollo y evolución en el tiempo de los medios digitales en este país; incluso, para los propios órganos de control públicos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, M. Entrevista por Arutam Antunish, 26 de marzo del 2021.
- Del Alcázar Ponce, Juan Pablo. (2021). Ecuador Estado Digital Ene/21. Recuperado el 6 de enero del 2021 de <https://www.mentinno.com/estadodigitalecuador/>
- Constitución del Ecuador [Const]. Art. 17. 20 de octubre de 2008 (Ecuador)
- Fundamedios. (2020). Fundamedios Ecuador 2020: la pandemia marcó el ritmo del trabajo periodístico. Recuperado el 24 de febrero de 2021 de: <https://www.fundamedios.org.ec/wp-content/uploads/2020/12/Informe-2020-final.pdf>
- Fundamedios. (2015). Listado de medios nativos digitales en Ecuador. Recuperado el 26 de enero de 2021 de <https://www.fundamedios.org.ec/listado-de-medios-nativos-digitales-en-ecuador/>
- Ley Orgánica de Comunicación. Art. 88. 25 de junio de 2013 (Ecuador).
- Monje Álvarez, Carlos Arturo (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía Didáctica. Universidad Surcolombiana. Neiva, Colombia.
- Morán, S. (2015). “El auge de los medios nativos digitales en Ecuador”. Recuperado de <http://www.planv.com.ec/historias/sociedad/el-auge-medios-nativos-digitales-ecuador?nopaging=1>
- Morejón Vallejo, R., & Zamora Pérez, B. (2019). Historia, evolución y desafíos del periodismo digital en el Ecuador. *Textos Y Contextos (segunda época)*, (18), 11-24. <https://doi.org/10.29166/tyc.v0i18.1752>
- Murillo, L. Entrevista por Arutam Antunish, 26 de marzo del 2021.
- Navas, A. Entrevista por Arutam Antunish, 22 de abril del 2021.
- Piscitelli, A. (2008). Nativos digitales. *Contratexto*, (16), 43-56. Recuperado de <http://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/view/782/754>
- Ricart, Joan E. (2009). Modelo de Negocio: El eslabón perdido en la dirección estratégica. *Universia Business Review*, (23), 12-25. [fecha de Consulta 10 de Febrero de 2021]. ISSN: 1698-5117. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=433/43312282002>
- Rivera Costales, José. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen (Informe). *Chasqui* 122: 111-117

Sánchez Sánchez, Diego Alonso (2007). El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno. Revista Lasallista de Investigación, 4(1),67-73.[fecha de Consulta 27 de Enero de 2021]. ISSN: 1794-4449. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=695/69540110>

SembraMedia (2019). La diversidad del periodismo emprendedor latinoamericano. SembraMedia. Recuperado de: <https://www.sembramedia.org/la-diversidad-del-periodismo-emprendedor-latinoamericano/>

Universidad Sergio Arboleda (2014). El artículo académico. Recuperado de: <https://www.usergioarboleda.edu.co/wp-content/uploads/2016/01/guia-articulo-academico.pdf>

ANEXO A: MATRIZ DE ANÁLISIS DE MEDIOS DIGITALES

Código Numérico	Nombre del medio	Datos de identificación				Ubicación geográfica del medio digital			Características del modelo de negocio		
		Nombre comercial del medio	Fecha de Registro	Tipo de medio por origen	Clasificación según soporte	Url	Provincia	Cantón	Parroquia	Contenido	Temática
1	RadioNoticias Cuenca	Sin nombre comercial	13/11/2020 14:10:00,620	Privado	Medio en Internet	https://radio-noticias-cuenca.com/	Azuay	Cuenca	Sucre	Generalista	Sociedad, Política, Deportes, Cultura y entretenimiento
2	Ecos del Cañar	Sin nombre comercial	9/11/2020 21:04:59,277	Privado	Medio en Internet	https://ecosdelcanar.com/	Cañar	Azogues	Azoguez	Generalista	Sociedad, Local, Política
3	Apr Comunicación Digital	Sin nombre comercial	2/10/2020 11:57:59,217	Privado	Medio en Internet	www.radioapr.com	Chimborazo	Riobamba	Velasco	Generalista	Sociedad, Política, Economía, Deportes, Cultura y entretenimiento
4	Positiva Tv	Sin nombre comercial	11/11/2020 22:13:50,037	Privado	Medio en Internet	www.positivatv.com	Chimborazo	Riobamba	Lizarzaburu	Información no disponible	Información no disponible
5	ChuquiraguaRadio.A.S	Sin nombre comercial	13/11/2020 15:54:43,543	Privado	Medio en Internet	www.chuquiraguairadio.com	Chimborazo	Riobamba	Lizarzaburu	Generalista	Sociedad, Política, Cultura y Entretenimiento
6	RTV Canal de Televisión	Sin nombre comercial	23/12/2020 16:16:15,910	Privado	Medio en Internet	www.rtvcanaloficial.com	Chimborazo	Riobamba	Maldonado	Generalista	Sociedad, Local, Política, Deportes, Cultura y entretenimiento
7	MasMediosComunicación	Sin nombre comercial	13/11/2020 14:00:24,697	Privado	Medio en Internet	medioscomunicaciondigital.com	Cotopaxi	Latacunga	La Matriz	Generalista	Sociedad, Local, Política, Cultura y entretenimiento
8	Marca Tv	Marca Comunicaciones	30/4/2020 16:06:22,273	Privado	Medio en Internet	www.marca-comunicaciones.com	Cotopaxi	Latacunga	La Matriz	Generalista	Sociedad, Política, Economía, Local, Derechos humanos, Deportes, Cultura y entretenimiento
9	Curiquire Tv	Sin nombre comercial	10/9/2020 14:58:14,063	Privado	Medio en Internet	www.curiquiretv.com	Cotopaxi	Latacunga	Ignacio Flores	Generalista	Sociedad, Política, Local, Cultura y entretenimiento
10	JWRadioDigital	Sin nombre comercial	22/12/2020 13:10:03,810	Privado	Medio en Internet	iodigital.webradiosite.com	Galápagos	San Cristóbal	Puerto Baqueri	Generalista	Sociedad, Política, Deportes, Cultura y entretenimiento
11	KCH Comunicación	Sin nombre comercial	23/9/2020 13:29:01,870	Privado	Medio en Internet	www.kchcomunicacion.com	Guayas	Guayaquil	Tarqui	Generalista	Sociedad, Política, Economía, Deportes, Cultura y entretenimiento
12	Colores Sport	Sin nombre comercial	3/3/2020 13:46:41,050	Privado	Medio en Internet	https://www.coloresports.com/	Guayas	Guayaquil	Tarqui	Especializado	Deportes
13	Cambios de Táctica	Sin nombre comercial	16/11/2020 12:58:55,660	Privado	Medio en Internet	www.cambiosdetactica.com	Guayas	Guayaquil	Ximena	Especializado	Deportes
14	Ecuador Comunicación	Sin nombre comercial	13/8/2020 7:54:34,890	Privado	Medio en Internet	www.ecuadorcomunicacion.com	Guayas	Guayaquil	Tarqui	Generalista	Sociedad, Política, Economía, Deportes, Cultura y entretenimiento
15	Radio Portaña Ecuador	Sin nombre comercial	16/12/2020 18:46:06,387	Privado	Medio en Internet	https://www.radioportana.com/	Guayas	Guayaquil	Tarqui	Generalista	Sociedad, Política, Economía, Deportes, Cultura y entretenimiento
16	VibraFM Ecuador	Sin nombre comercial	12/11/2020 18:40:58,753	Privado	Medio en Internet	https://vibratv.com/	Imbabura	Ibarra	San Miguel de Ibarra	Especializado	Cultura y entretenimiento
17	Lo del Momento Loja	Sin nombre comercial	13/11/2020 21:15:45,850	Privado	Medio en Internet	https://lo-del-momento-loja.com/	Loja	Loja	El Sagrario	Generalista	Sociedad, Local, Política, Economía, Cultura y entretenimiento
18	Ciudad Stereo	Sin nombre comercial	13/11/2020 9:56:45,417	Privado	Medio en Internet	https://ciudadstereo.com.ec/	Los Ríos	Babahoyo	Dr. Camilo Ponce	Generalista	Sociedad, Local, Política, Economía, Deportes, Cultura y entretenimiento
19	Radio Guayaquil	Sin nombre comercial	27/10/2020 11:30:22,993	Privado	Medio en Internet	https://radio-guayaquil.com.ec	Los Ríos	Babahoyo	Clemente Baquerizo	Información no disponible	Información no disponible
20	Click Noticias	Sin nombre comercial	12/11/2020 10:14:09,020	Privado	Medio en Internet	https://click-noticias.com.ec/	Los Ríos	Babahoyo	Clemente Baquerizo	Generalista	Sociedad, Local, Política, Economía, Cultura y entretenimiento, Medio Ambiente
21	Babahoyo al Día	Sin nombre comercial	13/11/2020 18:36:09,520	Privado	Medio en Internet	www.babahoyoadia.com.ec	Los Ríos	Babahoyo	Clemente Baquerizo	Generalista	Sociedad, Local, Política, Economía, Cultura y entretenimiento, Deportes
22	Elena Magazine News	ValePublicidad	13/11/2020 15:50:49,543	Privado	Medio en Internet	www.elenamagazine.com	Pichincha	Quito	Centro Histórico	Generalista	Sociedad, Política, Deportes
23	Hoja de Ruta Radio	Sin nombre comercial	24/7/2020 22:09:17,810	Privado	Medio en Internet	www.hojaderuta.world	Pichincha	Quito	Iñaquito	Información no disponible	Información no disponible
24	Gahujón Milenario	Sin nombre comercial	13/5/2020 13:47:44,633	Comunitario	Medio en Internet	http://gahujon-cosamag.com/	Pichincha	Quito	Centro Histórico	Información no disponible	Información no disponible
25	Radio Full Sports	Sin nombre comercial	9/9/2020 12:42:29,337	Privado	Medio en Internet	https://radiofullsports.com	Pichincha	Quito	Cochapamba	Especializado	Deportes
26	Chiva Aventura TV	Sin nombre comercial	1/10/2020 10:47:47,350	Privado	Medio en Internet	www.chivaaventura.com	Pichincha	Rumiñahui	Sangolquí, Cabecera	Especializado	Medio ambiente, Cultura y entretenimiento
27	Tu Voz Tv	Sin nombre comercial	13/11/2020 12:00:33,400	Privado	Medio en Internet	https://tuvostv.com	Pichincha	Quito	Alangasí	Generalista	Sociedad, Política, Economía, Derechos humanos, Deportes, Cultura y entretenimiento

ANEXO B: HOJA DE CODIFICACIÓN PARA LA MATRIZ DE ANÁLISIS

Datos de identificación:

Código numérico: En orden ascendente (1-2-3-4-5-6,etc.)

Fecha de registro: D-M-A/H-M-S

Tipo de medio por origen:

-Público=1

-Privado=2

-Comunitario=3

Características del modelo de negocio:

Contenido:

-Generalista: 1

-Especializado: 2

Temática:

-Sociedad=1

-Derechos Humanos= 2

-Política=3

-Economía=4

-Deportes=5

-Cultura y Entretenimiento= 6

-Medio ambiente= 7

-Género y diversidad= 7

-Local= 8

ANEXO C: ENTREVISTAS

1. Entrevistas a expertos:

-Albertina Navas, asesora en Comunicación Digital

-Miguel Loor, embajador de Sembramedia en Ecuador

1.1. Preguntas Albertina Navas

-Cuéntame, ¿cuáles son los pasos esenciales que debemos seguir para emprender en el periodismo? ¿Podrías detallarme cada uno de ellos?

- ¿Cómo definir nuestro *target* al que nos dirigimos?

-Dame unos consejos para conseguir financiamiento y diversificarlo.

- ¿Funciona hacer alianzas interdisciplinarias para reducir costos?

-En mi investigación concluí que muchos de los medios digitales que nacen en Ecuador, quiebran al poco tiempo. ¿Por qué crees que sucede esto?

- ¿Qué crees que le espera a la industria periodística digital ecuatoriana en el futuro?

- ¿Qué consejos le darías a una persona que está empezando o deseando emprender en el periodismo digital? ¿Qué errores no debería cometer?

1.2. Preguntas Miguel Loor

-Según tu opinión, ¿cuál es el panorama de los medios digitales ecuatorianos en pandemia?

¿Estuvieron en desventaja frente a los otros o todo lo contrario? ¿Aumentaron o disminuyeron?

- ¿La aparición de una gran cantidad de medios puede restar calidad a la información que todos comparten?

- ¿Hay el mercado y audiencia necesaria en el Ecuador para que los emprendimientos tengan éxito?

- La mayoría de los nuevos medios nativo-digitales son de origen privado, ¿Qué hacer para no perder la diversidad que se necesita en la industria de la comunicación?
- Dame unos consejos para conseguir financiamiento para medios digitales y diversificarlo.
- En mi investigación concluí que muchos de los medios digitales que nacen en Ecuador, quiebran al poco tiempo. ¿Por qué crees que sucede esto?
- ¿Qué crees que le espera a la industria periodística digital ecuatoriana en el futuro?
- ¿Qué consejos le darías a una persona que está empezando o deseando emprender en el periodismo digital? ¿Qué errores no debería cometer?

2. Entrevistas testimoniales:

- Jefferson Sanguña, periodista y presentador de La Posta
- Sonia Guaygua, gerente y editora de Periodismo en Salcedo
- Arturo Torres, creador y editor de Código Vidrio

2. 1. Preguntas actores y periodistas de medios

- ¿Cuál es el rol que desempeñas en el medio?
- ¿Cuál es la línea editorial del medio? ¿Qué temáticas cubren?
- ¿Cómo financian al medio?
- ¿Qué implica tener pauta pública o privada y cómo evitar hacer publnoticias para las marcas que patrocinan al medio?
- ¿Qué tan difícil ha sido sostener a su medio en el tiempo?
- ¿Qué crees que le espera a la industria periodística digital ecuatoriana en el futuro?
- ¿Qué consejos le darías a una persona que está empezando o deseando emprender en el periodismo digital? ¿Qué errores no debería cometer?