



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS**

CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL

TESIS DE GRADO

TEMA:

**ANÁLISIS DE LA CREACIÓN DE UNA PRODUCTORA MULTIMEDIA
EN LA CIUDAD DE LATACUNGA EN EL PERÍODO 2014 – 2015**

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Licenciado en Comunicación Social.

Autores:

Caisaguano Olmos Juan Carlos

Riera Montenegro Sandra Germania

Director de tesis:

Lic. Franklin Falconí

LATACUNGA- ECUADOR

Febrero - 2016

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

**Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas
Latacunga - Ecuador**

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación con el tema:
**“ANÁLISIS DE LA CREACIÓN DE UNA PRODUCTORA MULTIMEDIA
EN LA CIUDAD DE LATACUNGA EN EL PERÍODO 2014 – 2015”**, son de
exclusiva responsabilidad de los autores.

Caisaguano Olmos Juan Carlos
C.C. 0502726367

Riera Montenegro Sandra Germania
C.C. 0503273575

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Director del Trabajo de Investigación sobre el tema:

“ANÁLISIS DE LA CREACIÓN DE UNA PRODUCTORA MULTIMEDIA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA EN EL PERÍODO 2014 – 2015”, de Caisaguano Olmos Juan Carlos y Riera Montenegro Sandra Germania, considero que dicho Informe Investigativo, cumple con los requerimientos metodológicos y aportes técnicos - científico suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Febrero 2016.

.....
Lic. Franklin Falconí

DIRECTOR DE TESIS

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

AGRADECIMIENTO

A mis padres, que con su demostración de una madre ejemplar me ha enseñado a no desfallecer ni rendirme ante nada y siempre perseverar a través de sus sabios consejos

A Germania Riera por su apoyo incondicional en el transcurso de mi carrera universitaria por compartir momentos de alegría, tristeza y demostrarme que siempre podré contar con ella.

A Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida

Juan

AGRADECIMIENTO

En el presente trabajo de tesis agradezco a la Universidad Técnica de Cotopaxi, porque sus aulas constituyeron mi segundo hogar, al Lic. Franklin Falconí director de tesis por su paciencia y apoyo, a los docentes de la Carrera de Comunicación Social quienes nos motivaron en esta gratificante profesión que nos llena de sacrificios y de grandes satisfacciones.

Germey

DEDICATORIA

La concepción de este proyecto está dedicada a mis padres, pilares fundamentales en mi vida. Sin ellos, jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora. Su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir y destacar, no solo para mí, sino para mis hermanos y familia en general. También dedico este proyecto a mi novia, compañera inseparable de cada jornada. Ella representó gran esfuerzo y tesón en momentos de decline y cansancio. A ellos este proyecto, que sin ellos, no hubiese podido ser.

Juan

DEDICATORIA

Este trabajo investigativo lo dedico a Dios por el milagro de la existencia.

A mis padres y hermanos por ser el pilar fundamental de mi vida y por enseñarme a ser mejor ser humano y profesional responsable, de manera especial a mi hermana Mayrita por enseñarme el valor de la humildad y la disciplina.

A Juan Carlos Caisaguano, por su paciencia y apoyo durante mi vida universitaria.

Germey



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

TEMA: ANÁLISIS DE LA CREACIÓN DE UNA PRODUCTORA MULTIMEDIA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA EN EL PERÍODO 2014 – 2015

Autores: Caisaguano Olmos Juan Carlos
Riera Montenegro Sandra Germania

RESUMEN

El presente trabajo de investigación en su primer capítulo se realizó, las categorías fundamentales con criterios científicos de expertos en los diferentes temas respecto de la comunicación social, las nuevas tendencias de información, la evolución de la tecnología junto con el internet, los nuevos lectores exigencias y expectativas. El tratamiento de los temas se realizó en base al tema central del trabajo investigativo, la propuesta que se presenta es una solución tentativa al problema. Junto a los conceptos de los entendidos en el tema se encuentran criterios y un breve análisis crítico de los tesisistas, con la finalidad de ampliar y profundizar los conceptos científicos a lo largo del primer capítulo. En el segundo capítulo, los investigadores desarrollaron dos técnicas como son: la encuesta y la entrevista, que fue aplicada directamente a los periodistas de la ciudad de Latacunga, con la finalidad de recabar información práctica que será de gran utilidad a lo largo de la investigación. Una vez realizada la tabulación de la encuesta, los datos obtenidos fueron un factor importante, para analizar e interpretar cada uno de los resultados. Así también; se realizó la entrevista al gerente de un medio de comunicación digital, allí los tesisistas recopilaron datos sustanciales acerca de la comunicación social, el periodismo digital, el enlace directo con los lectores con el objetivo de que los lectores interactúen, participen y opinen. En el tercer capítulo, los postulantes realizaron la propuesta; la misma que consiste en definir aspectos logísticos, económicos, humanos y equipamiento para la creación de una productora multimedia. En el último capítulo está la creación de un blog para la promoción de los servicios de la productora multimedia. Finalmente se encuentran las políticas de una empresa y las funciones que sus miembros deben cumplir dentro de un organigrama estructural.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

**THEME: ANALYSIS FOR CREATING A MULTIMEDIA PRODUCTION
IN LATACUNGA CITY, DURING THE PERIOD 2014 – 2015.**

Authors: Caisaguano Olmos Juan Carlos
Riera Montenegro Sandra Germania

ABSTRAC

This research was developed in the first chapter the fundamental categories with scientific criteria of experts in various topics about social communication, new trends in information, technology evolution with the internet, new readers with their demands and expectations. The topics were developed using the principal theme of this research, the proposal presented is a tentative solution to the to the problem. With the concepts of the experts in this subject, there are opinions and a brief critical analysis of thesis students, in order to increase and deepen the scientific concepts in the first chapter. In the second chapter, the researchers were used two techniques such as: the survey and the interview, which they were applied directly to journalists in Latacunga city, in order to collect practical information that it will be useful in this research. Once it was realized the tabulation of the survey, the information obtained was an important factor to analyze and interpret each of the result. So too, the interview was made the manager of digital media, there the thesis students collected substantial data about social communication, digital journalism, the direct link with readers in order to they interact, participate and comment about it. In the third chapter, the thesis students were realized the proposal; it was consisted in to define logical, economic, human and equipment aspects for creating a multimedias production. In the last chapter is to create a blog to promote the services of the multimedia producer. Finally, in this research are the company policies and its functions that the members must accomplish within a structural organization.

AVAL DE TRADUCCIÓN

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Pág.
Portada	i
Autoría	ii
Aval del director de tesis.....	iii
Aprobación del tribunal de grado.....	iv
Agradecimiento.....	v
Dedicatoria	vii
Resumen.....	ix
Abstrac	x
Aval de traducción	xi
Índice general.....	xii
Índice de tablas.....	xv
Índice de gráficos	xv
Introducción	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1.	Categorías fundamentales	3
1.2.	Antecedentes investigativos	4
1.3.	Marco Teórico	6
1.3.1.	Comunicación Social.....	6
1.3.1.1.	Clasificación de la Comunicación Social.....	7
1.3.1.2.	Medios de Difusión de la Comunicación Social	8
1.3.1.3.	Parámetros de la comunicación social	9
1.3.1.4.	La Comunicación Digital	9
1.3.2.	La Evolución Digital en la Comunicación Social	13
1.3.2.1.	Las Tic en la Comunicación Social.....	14
1.3.2.2.	Los tipos de TIC existentes	16
1.3.2.3.	Para qué sirven las TIC	16
1.3.3.	La Evolución de la Web en la Comunicación Global	17

1.3.3.1.	La Incorporación de Nuevos Lectores	18
1.3.4.	Herramientas Digitales Multimedia	19
1.3.4.1.	Las Páginas Web	19
1.3.4.2.	Para que Sirve una Página Web	19
1.3.4.3.	Un Blog de Notas	19
1.3.5.	Nuevo Periodismo y Periodismo Tradicional	23
1.3.5.1.	El soporte.....	23
1.3.5.2.	La urgencia.....	24
1.3.5.3.	Conclusiones	25
1.3.6.	La prensa escrita vs la prensa online.....	26
1.3.7.	El periodista digital y su responsabilidad.....	28

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

2.1.	Breve Caracterización del Objeto de Estudio	29
2.2.	Metodología de la Investigación	30
2.2.1.	Modalidad de Investigación	30
2.2.2.	Nivel o Tipo de Investigación	30
2.2.3.	Universo, Población y Muestra	31
2.2.3.1.	Universo	31
2.2.3.2.	Población y Muestra.....	31
2.2.3.3.	Recolección de Información.....	31
2.2.3.4.	La Observación Primaria.....	32
2.2.3.5.	La Encuesta	32
2.2.3.6.	La Entrevista	32
2.2.3.7.	Procesamiento y Análisis	32
2.3.	Análisis e Interpretación de la Encuesta	33
2.4.	Entrevista realizada al Sr. Gerente propietario de la productora.....	43
2.4.1.	Análisis e interpretación de la entrevista realizada al Gerente.....	45
2.5.	Conclusiones y Recomendaciones	47
2.5.1.	Conclusiones	47
2.5.2.	Recomendaciones.....	48

CAPÍTULO III

3. DISEÑO DE LA PROPUESTA

3.1.	Datos Informativos	49
3.1.1.	Tema de la Propuesta	49
3.2.	Antecedentes	50
3.3.	Justificación.....	51
3.4.	Objetivos de la propuesta	52
3.4.1.	Objetivo general	52
3.4.2.	Objetivos específicos.....	52
3.5.	Diseño de la propuesta	53
3.5.1.	Diseño Administrativo	53
3.5.2.	Gerente general	53
3.5.2.1.	Administrador.....	56
3.5.2.2.	Editor.....	58
3.5.2.3.	Productor	61
3.5.2.4.	Camarógrafo.....	63
3.5.2.5.	Vendedor	65
3.5.3.	Operativo.....	68
3.5.3.1.	Aspecto Económico.....	68
3.5.3.2.	Aspecto Humanos	70
3.5.3.3.	Infraestructura	71
3.5.4.	Estrategias prácticas de mercadeo de “CR PRODUCCIONES”	72
3.6.	Guia para la Creacion de un Blog	73
3.6.1.	Pasos a seguir	73
3.6.2.	Productos y Servicios Ofertados	77
3.6.3.	Reglamento interno de gerencia.....	77
3.6.4.	Reglamento interno de trabajo C.R. Producciones	81
	Bibliografía	95
	Anexos	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 2. 1: Población	31
Tabla N° 2. 2: Rapidez de la información en los lectores	33
Tabla N° 2. 3: Interés en informarse por medios digitales.....	34
Tabla N° 2. 4: Cambio del periodismo tradicional	35
Tabla N° 2. 5: Manejo de las herramientas digitales.	36
Tabla N° 2. 6: Manejo de las herramientas digitales vinculadas	37
Tabla N° 2. 7: Medios para publicar o emitir las notas.....	38
Tabla N° 2. 8: Medios para informarse	39
Tabla N° 2. 9: Medios de comunicación relevantes.....	40
Tabla N° 2. 10: Medios para atraer a los lectores	41
Tabla N° 2. 11: Aplicación de un blog.....	42

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N 2. 1: Rapidez de la información en los lectores	33
Gráfico N 2. 2: Interés en informarse por medios digitales	34
Gráfico N 2. 3: Cambio del periodismo tradicional.....	35
Gráfico N 2. 4: Manejo de las herramientas digitales	36
Gráfico N 2. 5: Manejo de las herramientas digitales vinculadas.....	37
Gráfico N 2. 6: Medios para publicar o emitir las notas	38
Gráfico N 2. 7: Medios para informarse	39
Gráfico N 2. 8: Medios de comunicación relevantes	40
Gráfico N 2. 9: Medios para atraer a los lectores.....	41
Gráfico N 2. 10: Aplicación de un blog	42

INTRODUCCIÓN

Al realizar esta tesis acerca de la creación de una productora multimedia en la ciudad de Latacunga, tiene la finalidad de garantizar que la información que se emite en los medios de comunicación de la localidad llegue a la mayoría de receptores que residen en esta ciudad e incluso para quienes se encuentran fuera. Para ello se plantea el asesoramiento a los involucrados de los medios de comunicación para digitalizar la información de esa manera se democratice la información inclusive se creen espacios digitales para que el usuario emita opiniones en los espacios digitales, esta alternativa pretende evitar que los usuarios o cyber lectores sean meros receptores.

Esta será también una opción para brindar al periodista una herramienta para la transmisión de noticias, para que no lo hagan únicamente de la forma tradicional sino alineándose a las nuevas tecnologías que van de la mano con el internet.

De esa forma el Medio de Comunicación logrará incursionar en otro tipo de público; es decir de la siguiente generación, quizá un nuevo público que aproveche la información emitida por diferentes opciones desde el internet; el blog es una de las opciones accesibles. De esa forma la empresa pretende evitar que un medio de comunicación muera con ese público o audiencia y se adapte a las siguientes generaciones.

Por lo tanto actualmente no existe una productora que se dedique a realizar capacitación y asesoramiento a los profesionales de la comunicación, consciente de la vertiginosa evolución y expansión de las nuevas tecnologías alineadas al internet. Este trabajo de investigación fue diseñado como un aporte vinculante a la comunidad, debido a que la comunidad merece contar con varias opciones a la hora de informarse. Así también a fin de que la productora logre su financiamiento y estabilidad en el mercado se dedicará a las siguientes actividades:

Realización de productos comunicacionales:

Video: Spot publicitarios y noticias.

Audio: Gingles publicitarios, noticias.

Servicio de relaciones públicas para instituciones y empresas del sector privado o estatal.

Organización de ruedas de prensa, cobertura y difusión del evento, manejo y actualización de redes sociales, estrategias de mercadeo.

Asesoría para el manejo y/o creación de páginas web de medios de comunicación y empresas públicas y privadas:

Propuesta para la digitalización de la información.

Difusión de noticias en el blog.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Categorías fundamentales

Variable independiente

La comunicación social

La evolución digital en la comunicación social

Incorporación de los lectores multimedia

Herramientas digitales multimedia

Variable dependiente

Nuevo periodismo y periodismo tradicional

La prensa escrita vs la prensa online

El periodista y su responsabilidad

1.2. Antecedentes investigativos

Con la finalidad de incluir antecedentes al presente tema investigativo y al revisar los repositorios de las tesis de grado de las diferentes universidades del país, se halló el tema: Identificación de las herramientas del periodismo social aplicables para la creación de un medio de comunicación impreso y digital especializado en temas de la discapacidad, en el año 2011, los involucrados, Gabriela Andrade y Natalia Echezuría de la Universidad de las Américas UDLA.

ANDRADE y ECHEZURÍA (2011) revelan que “Las agendas de los medios de comunicación enfatizan y dan prioridad a los temas políticos, económicos y judiciales, pero dejan de lado los temas sociales y se olvidan de las necesidades, de los intereses y de los problemas que tiene su público”. (pág.249)⁽¹⁾

Llegaron a la conclusión: “Al ser difícil modificar o medianamente influir en la agenda de cada medio, ya que se basa en una línea editorial y en intereses económicos, se propone la creación de un medio alternativo, publico, financiado por entidades que trabajen en beneficio de las personas con discapacidad, que este especializado en temas de discapacidad y que haga un correcto uso del lenguaje y de la imagen”. (pág.250)

Esta iniciativa se acerca a la propuesta que los tesisistas plantean, debido a que concuerdan en la importancia de crear un medio alternativo.

“Para lograr que el público objetivo se sienta identificado, en este caso las personas con discapacidad y sus familiares, es necesario un cambio a la agenda mediática, mediante el cual se prioricen los temas más importantes para ellos y se brinde una información útil para sus vidas diarias, ya que como dicen los periodistas citados a lo largo de la investigación, el periodismo debe estar basado en un servicio a la sociedad”. (pág.253)

“A manera de complemento se realizara una página web que tenga los mismos contenidos de la revista, pero que también incluya un programa de radio, galería fotográfica y video”. (pág.260)

Respecto de esta recomendación los tesisistas tienen similar criterio, pues el periodismo no es una mercancía como ocurre con algunos medios de comunicación, se debe dar prioridad a información que sea de utilidad para la comunidad, y concluyen con propuesta en la web por la accesibilidad que esta genera.

En la Universidad Politécnica Salesiana sede Cuenca, los estudiantes Adrián Chica y Carina Gamboa investigaron el tema; Planificación, diseño y construcción de un periódico digital para la niñez y adolescencia de Gualaceo y Santa Isabel, en el año 2010.

En las conclusiones Chica y Gamboa (2010) afirman que; “El proyecto fue ideado para que los niños, niñas y adolescentes, tuvieran su espacio en el mundo Web, no solo para que aprendan a escribir o manejar nuevos programas; sino también para que sepan expresar lo que sienten y ven en cada uno de los lugares de hábitat como lo son; Santa Isabel y Gualaceo. Finalmente se debe destacar el importante papel que cumplen las tecnologías señaladas como constructoras de una memoria personal, que rebasa los límites corporales. Los instrumentos, se afirma, son una extensión de los miembros del ser humano, las modernas tecnologías de comunicación son una ampliación de su memoria. Las recomendaciones señalan que este proyecto puede ser aplicable en las zonas urbanas como Cuenca, ya que gran parte de la ciudad cuenta con Internet y computadoras”. (pág.250) ⁽²⁾

“Al ver que tan solo el acceso al Internet es difícil en las zonas rurales, y que además el mantenimiento a las maquinas es escaso; era de imaginarse que el conocimiento de algunos software básicos como el office también lo eran; es por eso que la educación en cuanto a la tecnología debe ser mucho más accesible para

todos y todas; y no dar mayor prioridad a las zonas más pobladas como las urbanas”. (pág.)

“Para la sociedad hoy en día el uso de las nuevas tecnologías se va volviendo mucho más fuerte y personal; razón por lo cual la nueva generación debe estar mucho más preparada para manejar las nuevas herramientas de la era digital; y entonces por qué no dar ese paso tan importante y gigantesco con el inicio de este periódico digital creado por niños, niñas y adolescentes. Este es tan solo un ejemplo de lo mucho que se puede hacer en el futuro”. (pág.252)

Se menciona que a la web se la considera una ampliación de la memoria humana. Respecto de los proyectos relacionados al internet, si es viable su aplicación, considerando que el lugar a donde está enfocado la propuesta de los tesisistas, la mayoría tiene acceso al internet, sin dejar un lado la capacitación en temas relacionados a la tecnología, porque la actual generación debe estar preparada para el manejo de nuevas herramientas digitales.

1.3. Marco Teórico

1.3.1. Comunicación Social

Se entiende a la Comunicación Social como “la disciplina que estudia las relaciones entre los cambios sociales y los cambios comunicativos”. Esta definición integra una infinidad de actividades y mundos de conocimiento, por ejemplo, el Diseño Social. La Comunicación Social no sólo estudia el uso del mensaje o del formato de la comunicación sino que también se interesa por el uso de las herramientas de comunicación como fórmula de empoderamiento.

Según ALONSO, María Margarita (2001) “Teoría de la comunicación, revela que la comunicación social es también considerada un campo de estudio que explora principalmente las áreas de la información que puede ser percibida, transmitida y entendida, así como el impacto que puede tener en la sociedad en el ámbito cultural, político, económico y social”. (pág.2) ⁽³⁾

Los postulantes consideran que la comunicación social es vital para los seres humanos, desde la existencia misma de la vida consistió la forma de supervivencia en determinados lugares para la interrelación entre sí, la importancia radica también en el impacto que la comunicación genera en el campo político y se puede evidenciar la trascendencia que esta tiene en los medios de comunicación social.

1.3.1.1. Clasificación de la Comunicación Social

Para VIÑAS, Xavier. (2008) expresa que:

La comunicación se la puede clasificar como interna y externa, vertical y horizontal. De modo que la comunicación puede ser interna o externa en función de para quién está diseñada y/o a quién va destinada. La comunicación interna está dirigida al público interno de la propia empresa, y la comunicación externa al público externo de la empresa.
(pág.1)⁽⁴⁾

De acuerdo al criterio de los postulantes, aunque la definición pueda parecer sencilla, la diferencia entre estas dos formas de comunicación están marcadas, y las dos merecen la importancia del caso, pues ambos tipos de público deben mantener un nivel de comunicación eficiente.

Así también, “la comunicación vertical, es aquella que se produce en el seno de las organizaciones e instituciones en las que las relaciones entre sus miembros tienen carácter jerarquizado”. Que se dividen en; descendente y ascendente.

En lo que concierne a la comunicación descendente, se manifiesta que “parte del nivel jerárquico superior hacia los niveles inferiores de la organización. Normalmente el mensaje está referido a información relativa al funcionamiento de la organización. En este nivel debemos obviar las actitudes autoritarias y despóticas”.

Dentro de la “comunicación ascendente, el emisor pertenece a un nivel jerárquico inferior al receptor. Es importante que el proceso comunicativo sea fluido,

relajado. Permite de este modo mantener un contacto directo con el personal, conocer sus dudas, quejas y sugerencias. Los obstáculos con los que nos podremos encontrar están relacionados con la ausencia de interés respecto a la información, canales cortados o de difícil acceso, actitud inapropiada del receptor”.

Los postulantes creen necesario resaltar la importancia de la comunicación ascendente, que se debe aplicar en cualquier tipo de organización ya sea pública o privada, puesto que el contacto directo con una de las piezas fundamentales; el talento humano de una entidad, es como la brújula que sugiere, guía y construye objetivos comunes para alcanzar metas propuestas, a nivel empresarial.

“La comunicación horizontal es aquella que tiene lugar cuando el emisor y el receptor se hayan en el mismo o similar nivel de jerarquía. Esto permite que la comunicación sea ágil y fluida.”

Analizando la comunicación horizontal, la relevancia reside en que esta permite la toma de decisiones, que deben beneficiar a la empresa.

Las instituciones tanto públicas como privadas deben tener en cuenta esta clasificación de la comunicación, debido a que el buen manejo de cada una de ellas dependerá en gran medida del éxito o el fracaso.

1.3.1.2. Medios de Difusión de la Comunicación Social

En cuanto al medio empleado, VIÑAS, Xavier. (2008), distingue diversos tipos de comunicación:

“Dentro de la comunicación oral, el medio de transmisión es la voz, a través de un código de signos, formalmente estructurado. Puede ser de dos tipos, individual o colectiva.

Escrita: El medio de transmisión es la escritura.

Individual: Cartas, notas personales.

Colectiva: Circulares, boletines de prensa, prospectos, etc.” (pág.1) ⁽⁵⁾

De acuerdo a la recomendación de los postulantes, la comunicación escrita debe ser clara y precisa, para evitar dudas peor aún que el mensaje que se quiera emitir se ve a distorsionado.

Dentro de la comunicación visual, “el medio de transmisión es la imagen (dibujos, gráficos, diapositivas...).

Finalmente en comunicación audiovisual, el medio de transmisión es la combinación de la imagen y la voz (cine, TV, vídeos, diapositivas comentadas...).

(pág.1)

1.3.1.3. Parámetros de la comunicación social

GONZÁLES, María de los Ángeles. (2000). En la Comunicación y calidad de vida, menciona que toda comunicación para ser eficaz debe cumplir los siguientes requisitos:

La Claridad

Precisión

Objetividad y veracidad

Interés

Difusión

Continuidad

Oportunidad (pág.2) ⁽⁶⁾

1.3.1.4. La Comunicación Digital

La Comunicación Digital en la Sociedad del Conocimiento representa hoy en día una relación simbiótica. El final de la década de los años 90, nos fue mostrando un mundo, que se asomaba como retador, pero que en el fondo significaba el apostamiento de nuevas prácticas culturales y nuevos medios tecnológicos; lo que evidenciaba la movilización de la comunicación al servicio de la cultura.

Sí admitimos que la cultura forma parte de un conjunto de prácticas que tienen que ver con la apropiación del sentido en la vida cotidiana; la comunicación entendida como parte de la sociedad, extendida por los distintos medios e industrias culturales, formaría parte de esa cultura.

LOGAN, Robert (1995), sostuvo que internet constituye un lenguaje:

El sexto lenguaje. En una cadena evolutiva que comienza con el habla, la escritura, la matemática, la ciencia, la informática y el aprendizaje. Y sostiene que internet tiene su propia semántica y sintaxis (hipertextos e hipervínculos) y define cinco características esenciales de este lenguaje: comunicación de ida y vuelta, fácil acceso a la información, aprendizaje continuo, alineación, integración y comunidad. (pág.9) ⁽⁷⁾

MOLINUEVO José (2004) Señala que; “las tecnologías no son un anexo externo a nosotros, sino herramientas que atraviesan absolutamente la vida cotidiana al punto de terminar siendo co-constitutivas de nuestra subjetividad y objetividad y por ende, de nuestras sociedades. O es que acaso podemos imaginar nuestra vida sin computadoras, teléfono celular o internet” (pág.1) ⁽⁸⁾

Dentro de la comunicación abre muchas puertas al usuario como usar imágenes videos grabaciones de voz, animaciones, hipervínculos, correos electrónicos, blogs, entre otros. Comunicación digital implica también interacción y colaboración entre todas las personas que hacen uso y que se encuentran interconectados en la red.

Con la llegada de la nueva tecnología algunos medios de comunicación tradicionales han presentado leves cambios en la forma de llegar a la audiencia, de acuerdo al público objetivo, muchos de ellos utilizando la ventaja que ofrece el internet.

En lo que respecta a la radio digital, se caracteriza por su inmediatez de la información en la cual se puede montar el audio o proyecto radial a la página Web; para que los radioescuchas puedan acceder a un audio por ejemplo.

Es por eso que la radio digital se ha convertido en una herramienta práctica, interactiva y educativa ya que las personas pueden subir sus textos a la web creándolos y luego montarlos.

La comunicación digital constituye una innovadora forma de percibir y mostrar el mundo, ofreciéndonos a su vez la posibilidad de interactuar con él y con otras personas interconectadas de manera inmediata, la posibilidad de hacer uso de la red a cualquier hora y en cualquier lugar facilita un sin número de actividades desde los distintos ámbitos de la vida y crea una interacción especial entre usuario con la información publicada en la red, la cual debe ser corta, precisa e interesante. Ya que prácticamente se debe competir con la enorme cantidad de información que circula en la red.

La comunicación digital permite establecer innovadoras formas de economía virtual, diseñar y aplicar estrategias efectivas para el éxito en los negocios, estudiar, conocer personas, tener relaciones amorosas, entablar nuevas amistades y en general formar parte de un completo mundo sub-real que de real tiene mucho y que crea imaginarios y nuevas necesidades.

La comunicación digital debe ser precisa; es decir la idea es establecer contacto con otros, transmitir un mensaje y recibir una respuesta de manera inmediata sin necesidad de desplazarse o moverse de casa, de la oficina, del aula de clases, del consultorio, incluso al caminar sin perder conexión con las personas, sean amigos, compañeros, colegas, socios, entre otros.

La integración y conexión de los medios digitales hace que las personas puedan establecer contacto con otras a través del conocido correo electrónico o email, el Messenger, skype, redes sociales como facebook, twitter entre otras. Todo esto permite enviar archivos, fotos, audios, compartir música, información, mantener una conversación en tiempo real en la que sea posible verse y hablar al mismo tiempo, tal es el caso de las video llamadas. Pues las herramientas de internet traen consigo otra serie de posibilidades al usuario.

Los avances e inventos tecnológicos y la informática han suministrado numerosas herramientas a los seres humanos en el mundo, con el fin de obtener información automáticamente utilizando los sistemas computacionales, ahorrando tiempo y aumentando las ganancias en el caso de compañías y empresas.

Actualmente se ha establecido un vínculo tan estrecho entre los seres humanos y la red, que se ha convertido casi que en una necesidad tener acceso a la internet y manejar algunos programas tecnológicos y nuevos software, llegando a ser indispensable para muchas personas, así como para el buen funcionamiento de cualquier sociedad, ya que proporciona cualquier tipo de información y de herramientas, desde buscadores hasta enciclopedias virtuales que simplifican la búsqueda de información especializada en cualquier parte del mundo, ahorran tiempo, dinero y son efectivas.

En lo que respecta a la prensa digital hay quienes creen que el tradicional periódico desaparecerá por ser remplazado por la prensa digital, de hecho algunos periódicos internacionales han optado por ya no imprimir sino únicamente publicarlo en internet.

La comunicación digital surge como efecto de las nuevas tecnologías que se introducen de manera vertiginosa en todos los campos; pero que se evidencia más en aspectos como el informativo, comunicativo, publicitario y demás industrias que se edifican como poderes en el planeta. Es así como para tener un mercado actualizado y eficiente, los medios tradicionales de comunicación (tv, radio, prensa escrita) han adquirido una nueva forma de comunicación mezclada con la tradicional, como lo es el caso de la herramienta digital universal de información.

En conclusión la forma en que decidamos comunicarnos con los demás a través de la web o las redes sociales, dependerá de la estrategia digital que queremos poner en práctica y así se escogerá el lenguaje más apropiado para entablar comunicación con las personas y el tipo de contenido que se asocia, además hay

que considerar los usuarios de las redes sociales, sus edades, sus gustos, para saber cuál es la mejor forma para llegar a cada uno de ellos, lo más importante es crear canales de comunicación abiertos y honestos.

De esta manera, la comunicación como objeto de estudio se concibe como un fenómeno psicosocial, en el cual convergen variables de tipo individual y social. Y la Comunicación Digital en específico reúne estas características, sumada a otra, de tipo macro social, que le otorga su categoría tecnológica. Todo este paradigma concentra en un mismo espacio el lenguaje, las innovaciones y el discurso, otorgándole una marca colectiva de interacción universal.

1.3.2. La Evolución Digital en la Comunicación Social

De acuerdo con, MARCELLÁN (1993). “En todas las sociedades existe un corazón. Un lugar donde se fabrica la cultura y se decide la historia. En la Edad Media ese corazón era la Iglesia. Después pasó a ser la escuela. Hoy son los Medios de Comunicación Social” (pág.1) ⁽⁹⁾

Sin duda el uso del internet en la actualidad ha revolucionado el mercado informativo y el mejoramiento del desempeño en la comunicación, dependiendo de la forma como el usuario lo use, puede resultar una herramienta práctica al alcance de todos, al menor costo para la cantidad de información que pueden obtener en la red.

Gracias a los Medios de Comunicación masivos y digitales, las personas entran en contacto e interactúan entre ellas. Estos Medios, permiten a su audiencia entender de manera fácil y rápida lo que sucede en el país y mundo.

Los Medios de Comunicación que trabajan junto con las TIC, utilizan nuevos códigos y replantean los modelos tradicionales y masivos de comunicación; para generar expectativa, pues los avances de la tecnología para llegar más rápido con la información a su audiencia, obliga a utilizar herramientas online, las cuales están disponibles en cualquier momento, tiempo y espacio.

1.3.2.1. Las Tic en la Comunicación Social

MELA Marta (2011) comentó que las TIC son “las herramientas y programas que tratan, administran, transmiten y comparten la información mediante soportes tecnológicos. La informática, Internet y las telecomunicaciones son las TIC más extendidas, aunque su crecimiento y evolución están haciendo que cada vez surjan cada vez más modelos”. (pág.2) ⁽¹⁰⁾

Acotó que en los últimos años, las TIC han tomado un papel importantísimo en nuestra sociedad y se utilizan en multitud de actividades. Las TIC forman ya parte de la mayoría de sectores: educación, robótica, administración pública, empleo y empresas, salud entre otros.

Para KOFI, Annan (2003) menciona que:

Las tecnologías de la información y la comunicación no son ninguna panacea ni fórmula mágica, pero pueden mejorar la vida de todos los habitantes del planeta. Se dispone de herramientas para llegar a los Objetivos de Desarrollo del Milenio, de instrumentos que harán avanzar la causa de la libertad y la democracia y de los medios necesarios para propagar los conocimientos y facilitar la comprensión mutua. (pág.2) ⁽¹¹⁾

ZAMBRANO, Esther, (2008) manifiesta que:

La tecnología de la información representa un aporte significativo en los procesos de producción, gestión y gerencia dentro de las organizaciones. Los medios de comunicación social como factores de producción no escapan de esos beneficios; en los periódicos hace más de una década que se habla de redacción electrónica. En la radio y televisión han sido valiosos los avances en programas computarizados para la edición de imagen y sonido. (pág.97) ⁽¹²⁾

El impacto no ha sido menos indiferente gracias a la tecnología de información y comunicaciones respaldadas en los avances científicos y tecnológicos que se van desarrollando en el mundo.

En conclusión la informática, computación y las tecnologías hace tiempo que generan transformaciones positivas en los medios tradicionales. A partir de la incorporación de nuevas tecnologías el trabajo dentro de los medios de comunicación social se han hechos menos laboriosos más eficaz, óptimos y con estándares de calidad adaptada a la constante evolución humana, el impacto ha sido hasta ahora positivo.

Para ANDRADE, Brigit, (2009) “las nuevas tecnologías aumentan las posibilidades de las personas, facilitan su vida. En el caso de los comunicadores sociales se ha ampliado el campo de trabajo, primero la prensa escrita, la radio y luego la televisión y ahora entrando en pleno siglo XXI la prensa digital”. (pág.2)
(13)

Los postulantes comentan que algunos años, poca era la importancia que se prestaba a la comunicación digital, porque se pensaba que los medios tradicionales serian eternos, pero las realidades en el transcurso de ese tiempo han cambiado vertiginosamente, más aun cuando en los últimos años Diario El País de España, despidió a un tercio de sus trabajadores por la crisis y la falta de recursos para mantener un periódico.

Con la crisis, diario, radios y televisoras vieron derrumbarse sus ventas e ingresos publicitarios, al tiempo que se debaten para intentar rentabilizar sus ediciones en internet.

Entre las medidas figura la supresión de 149 puestos de trabajo, de un total de 466, de los cuales 128 serán despidos y 21 prejubilaciones para mayores de 59 años, anunció el Comité de Empresa (CE).

Aunque una buena parte de los despidos hubiesen podido continuar trabajando para la línea digital, pero los directivos manifestaron que la mayoría de periodistas no estaban preparados para acoplarse a ese nuevo reto. Para que la sociedad obtenga oportunamente información, es de vital importancia el uso que el periodista de a las nuevas tecnologías, por ello se debe sacar el mayor provecho de

estas. Las TIC permiten que las personas se enteren casi al instante de la noticia acelerando el proceso de la comunicación en tiempo real.

1.3.2.2. Los tipos de TIC existentes

Podemos hacer una clasificación general de las tecnologías de la información y comunicación en redes, terminales y servicios que ofrecen.

a.- **Redes:** la telefonía fija, la banda ancha, la telefonía móvil, las redes de televisión o las redes en el hogar son algunas de las redes TIC.

b.- **Terminales:** existen varios dispositivos o terminales que forman parte de las TIC. Estos son el ordenador, el navegador de Internet, los sistemas operativos para ordenadores, los teléfonos móviles, los televisores, los reproductores portátiles de audio y video o las consolas de juego.

c.- **Servicios en las TIC:** ofrecen varios servicios a los consumidores. Los más importantes son el correo electrónico, la búsqueda de información, la banca online, el audio y música, la televisión y el cine, el comercio electrónico, e-administración y e-gobierno, la e-sanidad, la educación, los videojuegos y los servicios móviles. En los últimos años han aparecido más servicios como los Peer to Peer (P2P), los blogs o las comunidades virtuales.

1.3.2.3. Para qué sirven las TIC

Fácil acceso a la información en cualquier formato y de manera fácil y rápida.

Inmaterialidad. La digitalización nos permite disponer de información inmaterial, para almacenar grandes cantidades en pequeños soportes o acceder a información ubicada en dispositivos lejanos.

Instantaneidad. Podemos conseguir información y comunicarnos instantáneamente a pesar de encontrarnos a kilómetros de la fuente original.

Interactividad. Las nuevas TIC se caracterizan por permitir la comunicación bidireccional, entre personas o grupos sin importar donde se encuentren. Esta comunicación se realiza a través de páginas web, correo electrónico, foros, mensajería instantánea, videoconferencias, blogs o wikis entre otros sistemas.

1.3.3. La Evolución de la Web en la Comunicación Global

Según el libro herramientas digitales para periodistas de Sandra Crucianelli (2010) “la evolución, que ha existido en la web es admirable, sobre todo llama la atención de los tesisistas en lo que podría desencadenar dicha evolución, en el año 2020 de acuerdo a su criterio”. (pag.15) ⁽¹⁴⁾

Web 1.0: Parecida a una biblioteca. Se puede mirar, leer, pero no se puede generar un vínculo con la fuente de información, a excepción del intercambio de mensajes mediante el correo electrónico.

Web 2.0: Las personas se contactan entre sí dando origen a lo que se conoce como Web Social. Permite entrar a la red a través de la subida de archivos y la salida de la misma, a través de la descarga. Hay aporte de contenidos propios, generalmente nuevos y por ende diferentes a los existentes. Facilita la comunicación entre personas y fomenta la formación de grupos de individuos con intereses comunes.

Si la Web 2.0 fuera una biblioteca, cualquiera podría incorporar un texto propio a un estante y escoger uno ajeno. Pero también los autores pueden comunicarse entre ellos y discutir sobre sus obras.

Web 3.0: Involucra la conexión de la información disponible en las plataformas existentes. Volviendo al ejemplo de la biblioteca, añade a los elementos anteriormente descritos la presencia de un consejero (que no es una persona, sino un software), que interpreta cuáles son las obras o autores preferidos, por lo que puede recomendar un nuevo título o sugerir un escritor, ya que la interconexión de

las aplicaciones hace posible que la existencia de herramientas altamente intuitivas.

“Finalmente, hay proyecciones que indican que en algún momento entre el año 2010 y el 2020 estaremos en pleno uso de la Web 4.0, en la que podrían funcionar elementos de la Web capaces de tomar decisiones, tal como lo haría una persona”. (pág.15)

1.3.3.1. La Incorporación de Nuevos Lectores

El internet es la plataforma más grande e importante que las personas utilizan para informarse o comunicarse hoy en día. Dentro de los procesos de la comunicación hoy en la actualidad se establece la suma de nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC), logrando dar una apertura mayor en cuanto al alcance de la información, la audiencia existente, el acceso e interactividad y la vigencia con que los usuarios están directamente relacionados con lo que buscan.

LASSA, José. La Investigación en el Periodismo Digital. “Menciona que dicho medio ha alterado el papel tradicional que los medios de comunicación han jugado en la sociedad como agentes emisores de información destacados y, en muchos sentidos, mediadores privilegiados del ecosistema informativo”. (pag.79) ⁽¹⁵⁾

La facilidad de acceder al internet, hoy por hoy constituye la razón fundamental para que los lectores que acuden o más bien dicho acudían mayoritariamente a comprar un periódico para informarse, han optado por hacerlo ingresando a un cyber sin pagar el costo de un periódico, sino del tiempo que les tome revisar las paginas informativas mientras trabajan e incluso mientras revisan el correo electrónico.

La celeridad es otra de las particularidades por las que los ciudadanos optan por informarse en la web, además el informarse en tiempo real es un valor agregado con la que los medios tradicionales difícilmente podrían competir, y finalmente para que pagar por leer algo que ya lo hizo a través de la web.

1.3.4. Herramientas Digitales Multimedia

1.3.4.1. Las Páginas Web

Una página web es un documento electrónico diseñado para el World Wide Web (Internet) que contiene algún tipo de información como texto, imagen, video, animación u otros. Una de las principales características de las páginas web son los Hipervínculos también conocidos como links o enlaces y su función es la de vincular una página con otra.

Es por esto que a Internet se le conoce como la telaraña (Web) mundial, porque una página web se vincula con otra y así sucesivamente hasta ir formando una enorme telaraña de documentos entrelazados entre sí.

1.3.4.2. Para que Sirve una Página Web

Una página web o más bien dicho un sitio web tiene múltiples beneficios y utilidades que van desde el uso personal E-mail, Redes Sociales, Páginas Personales, Blogs, etc. hasta el uso en los Negocios y Empresas y es aquí donde queremos profundizar más en el resto de este artículo, en resaltar los múltiples beneficios que tienen las páginas web en los Negocios y Empresas.

1.3.4.3. Un Blog de Notas

Los weblogs son un entorno de la World Wide Web que está en constante modificación, y por tanto es complejo construir una definición que los abarque en su totalidad.

Para PAREJA (2002) los blogs son: “espacios gratuitos en Internet para la escritura de particulares que posibilitan una versión del texto para ser impresa; disponen de espacios de opinión para que otros comenten el texto” (pág.1) ⁽¹⁶⁾

ORIHUELA, José Luis (2003) define los weblogs como: “sitios web estructurados originalmente como diarios personales, basados en enlaces, noticias y opiniones que se actualizan de modo regular, escritos con un estilo informal y subjetivo” (pág.1) ⁽¹⁷⁾

PISCITELLI, Alejandro (2002) es más específico y explica que:

Un weblog es, básicamente, un sitio web personal y sin fines de lucro, constituido por noticias y reflexiones, con un formato que facilita las actualizaciones. Cada nueva pieza de información que se agrega se suma a la última, creando un permanente fluido de noticias. La información es provista por el creador del sitio o por contribuyentes voluntarios de contenidos. Habitualmente incluye tanto comentarios personales como enlaces a sitios web donde se tratan los temas de interés del weblog en cuestión. (pág.1) ⁽¹⁸⁾

a) La estructura del blog

1) Encabezado

Es el título o nombre con el que se designa la bitácora (o blog). Aparece en la parte superior de la página, generalmente destacado por la tipografía, el color o alguna imagen.

2) Categorías o temas

Es la clasificación que el autor realiza sobre sus publicaciones. Generalmente se encuentran en una columna lateral y nos permite identificar los post relacionados dentro de cada categoría.

3) Artículo, post o entrada

Un artículo, post o entrada es el cuerpo central de un blog, donde periódicamente el autor puede escribir, colocar imágenes, videos, podcast, etcétera. No existen criterios estrictamente definidos para indicar su extensión, pero cuando se busca que el lector profundice, se lo invita a esta posibilidad a través de hipervínculos. Lo que caracteriza a las publicaciones en blogs es el orden cronológico en el cual se ordenan los post, pues, generalmente, lo primero que leemos es la publicación más reciente.

4) Comentarios

Es el componente más interesante de esta forma de publicación, puesto que es lo que abre el espectro a la interactividad entre autor-lector, y entre lectores entre sí.

Podríamos decir que un post muchas veces se completa o enriquece gracias al aporte de quienes participan desde sus comentarios, ya sea planteando posturas diferentes o aportando información relacionada con el tema tratado. Es por esto que los blogs se convierten en una suerte de banco de datos donde el factor fundamental suele ser la retroalimentación (marca la diferencia entre un sitio web tradicional y blog).

5) Links o enlaces permanentes

Es una forma de enlazar un artículo de un blog. Suele indicarse con la palabra “link permanente, permalink, enlace permanente o con algún signo preciso como #. En un blog no tiene sentido enlazar la página principal si lo que se busca es la referencia exacta de un artículo publicado hace una semana. Un enlace permanente permite ir exactamente adonde se quiere ir, acceder a la información que se espera y no a otra.

6) Descripción del blogger

En algunos blogs, sus autores reservan un apartado destinado a autodescribirse, donde brindan datos personales tales como: nombre, edad, sexo, residencia, profesión, gustos, aspectos de la personalidad, etcétera.

7) Links

La presencia de links para dirigir a otros blogs o a sitios que el autor del blog considera de interés, adopta en la mayoría de los casos la forma de largos listados ubicados en alguno de los dos márgenes que bordean al artículo o post. A esto se le conoce también como blogroll.

8) Archivo

Todos los weblogs poseen un sistema automático de archivo que guarda cronológicamente todo lo escrito (artículos y comentarios). Tanto el autor como el lector podrán consultar ese archivo cuando lo deseen. Las anotaciones se archivan automáticamente cada vez que uno publica. La función del archivo se puede maximizar por dos vías: por un lado, incluyendo categorías que agrupan la información según tópicos definidos por el mismo autor; y, por el otro, insertando un buscador que, mediante una palabra clave, guía al lector y al autor hacia el registro deseado.

Según EQUIHUA Saúl (2011) menciona que:

El microbloggin es el medio que puede contener información de hasta 140 caracteres, forma parte de los usuarios del 2.0, pero no por ello existe la leve posibilidad de que siga en auge este instrumento del ciberespacio, que indudablemente es una plataforma en la cual cantidad de usuarios están presentes ya sea leyendo, escribiendo o comentando acerca de lo que consideran interesante. (pág.1) ⁽¹⁹⁾

En muchas ocasiones pareciera que el Blog se convierte en algo tradicional, en momentos parece estar perdiendo un poco de empuje, pero la realidad es que los Blogs a pesar del surgimiento del microblogging siguen en pie.

A criterio de los tesisistas, los Blogs son el punto de encuentro para expresarse sobre diferentes temáticas que pueden ser especializadas o muy generalizados, en los cuales el mensaje puede llegar a una cantidad considerable de público.

Tanto los usuarios como el creador del blog tienen la oportunidad de dar a conocer actividades, puntos de vista, experiencias, servicios, temática de interés, planteamiento de nuevos temas para su investigación etc.

Por ello un Blog requiere más trabajo, investigación y seguimiento a diferencia de un microblogging que puede ser un twitter, la actividad se trata de crear e incluso retwittear una serie de mensajes cortos (Twitts) que con frecuencia no se dice mucho en cada uno ellos.

1.3.5. Nuevo Periodismo y Periodismo Tradicional

De acuerdo al criterio de RIVAS Manuel (2011) en su blog personal, “las diferencias entre el periodismo tradicional (llamado también de papel) y el periodismo en internet (o llamado periodismo 2.0 por su origen) se reduce en dos: El soporte y la urgencia con las debidas conclusiones.” (pág.1) ⁽²⁰⁾

1.3.5.1. El soporte

Considero que es la principal y la más evidente. Al igual que en los casos de la radio y la televisión (protagonistas de anteriores ediciones de este mismo debate), el medio condiciona la forma en la que se transmite el mensaje. Por ejemplo, mientras que en el periodismo tradicional únicamente se puede ocupar un espacio limitado, en web este límite no existe.

Además, el periodismo en internet ofrece la posibilidad de enlazar contenidos entre sí o a sus fuentes originales, algo que en el papel es absolutamente imposible. Sin embargo, la jerarquía de la información está mucho más clara en la prensa que en la web, donde, muchas veces, la novedad prima sobre la importancia y las páginas se vuelven ciertamente caóticas.

Otra diferencia fundamental derivada del soporte es que el periodismo web permite enriquecer el contenido continuamente y con formatos informativos que no se pueden incluir en el papel (gráficos, vídeos, audios, encuestas...), corregirlo cuantas veces sea necesario y, en casos extremos, incluso eliminarlo. Lo que se hace en papel, queda para siempre.

Los postulantes consideran que al trabajar en un periódico impreso con edición diaria existen presiones que exigen del periodista mayor prontitud para la edición y posterior envío a la impresión, pese a las circunstancias, los editores exigen rapidez, en algunos casos este aspecto está sobre la calidad que debe primar en la emisión informativa, pero doble velocidad se exige para quienes hacen periodismo en la web, la información amerita rapidez. Este aspecto se puede

evidenciar cuando en los impresos, dadas las circunstancias tecnológicas optaron por actualizar sus ediciones en la web.

Los tesisistas sugieren escribir el texto para la web o para el medio digital en donde se vaya a difundir de inmediato, es decir apenas sucede el hecho.

Una ventaja del impreso es que pueden ordenar de acuerdo a las páginas, lo que en la web en muchas circunstancias llega a ser un tanto confusas por la cantidad de información que se encuentra aglomerada en la telaraña.

Hablando de ventajas, una de las características que menciona Rivas, es que en el papel queda escrito para siempre, como ejemplo se puede mencionar que; en un accidente de tránsito acontecido cerca al cantón Sigchos, al día siguiente de lo ocurrido los medios impresos informaron que aún no hallaron el cuerpo del desaparecido, mientras que el digital actualizó de inmediato la noticia e informó que el cuerpo ya fue hallado en el río.

1.3.5.2. La urgencia

La velocidad exigida por el periodismo web es mucho más alta que la exigida en el papel. En internet el periodista apenas tiene tiempo para editar el contenido recibido de agencias o para escribir la noticia (yo tenía escritas crónicas deportivas cinco minutos antes del final del partido). En un periódico tradicional, el redactor tiene todo el día para escribir una y otra vez la noticia, ya que no será publicada hasta el día siguiente.

Esto deriva en la posibilidad de contrastar las informaciones recibidas, completarlas con lo que nos aporten las fuentes y pulir el estilo de los contenidos. Por contra, en web el periodista acaba limitándose a copiar y pegar teletipos o, en el mejor de los casos, a editarlos. Y eso no es periodismo.

Además, en el papel hay más posibilidades de mantener un proceso de edición, en la web estas se ven drásticamente reducidas a causa de la velocidad a la que tiene que circular la información.

En este aspecto los periodistas de los medios tradicionales deberían valorar más el espacio de tiempo de un día, que pese a que se acorte de acuerdo al número de notas que el medio exija, tiene la posibilidad de brindar calidad a su trabajo enriqueciéndolo con varias fuentes, y con detalles que hacen que el lector termine informándose adecuadamente.

Aunque otro es el criterio de CARR David (2012) quien explica que:

Los medios alternativos y los medios digitales nativos están adoptando los atributos de los medios de comunicación tradicional (como el periodismo de investigación y la verificación de datos) mucho más rápido que los tradicionales se están adaptando a la tecnología digital, y que una especie de híbrido de ambos parecían estar emergiendo. (pág.1) ⁽²¹⁾

1.3.5.3. Conclusiones

Las diferencias entre el periodismo tradicional y el periodismo en internet citadas anteriormente son, meramente estructurales y, por muy condicionantes que puedan resultar a la hora de trabajar, no dejan de ser anecdóticas. Como decía priorizar la velocidad de publicación sistemáticamente es, a mi modo de ver, un error, un error en el que se cae continuamente.

Por otra parte, el poder emplear más recursos sólo debería redundar en una información más completa, atractiva y enriquecedora, pero nada más: no debería condicionar la elaboración de los contenidos ni entorpecer (ni al periodista ni al usuario). Todo lo demás, el periodismo en sentido estricto, tendría que ser periodismo. Y nada más.

GONZALO Paula (2012) El futuro parece bastante brillante para los pequeños periódicos que a su opinión, “están íntimamente conectados con sus

comunidades”, lo que les da un valor de proximidad diferente que a los grandes medios. (pág.1) ⁽²²⁾

Dificultades de adaptación:

CARR David (2012) destaca que existen dificultades de:

Los antiguos medios de comunicación para adaptarse a las nuevas herramientas tecnológicas, que actualmente usan como principal fuente de información, para la interrelación con los ciudadanos.

Una de las mayores amenazas para el negocio tradicional de los medios de comunicación, dijo, es que a la mayoría de la gente realmente no le importa de dónde proviene la noticia. (pág.1)

1.3.6. La prensa escrita vs la prensa online

Hace diez años el nacimiento de la prensa online se inclinaba a parecer como una ventaja competitiva con respecto a otros medios que no tomaban la plataforma digital como una vertiente seria de lo que es una revolución informacional. “Hoy cualquier medio tildado de tradicional está obligado a tener su presencia online, siendo un hecho natural, estimado posiblemente a que no exista como organización mediática sino tiene su espacio en la Web” Scolari.

ORIHUELA (2008) empresa que:

Una vez más, investigadores de las ciencias sociales y las tecnologías aportan sus puntos de vistas, en el cual la prensa escrita y la prensa online no significa un tema de debate para los teóricos. La preocupación se centra en la ofensa entre la competitividad de los tradicionales que apostaron por la red contra los nativos del nuevo medio tecnológico y mucho más allá la explosión de nuevas formas comunicacionales como los Web social o las comunidades red. (pág.4)

Emerge un nuevo significado para la transmisión de información y no por parte de individuos especializados. Los medios digitales como portales ciudadanos cumplen sin duda alguna una función informativa y que además es un espacio que no es cubierto por los medios impresos.

La discusión empieza a aflorar como un debate insipiente de ir y venir que arroja innumerables conclusiones, una de ellas es que los individuos que escriben para

estos lugares comunes en la red producen material periodístico carentes de bases profesionales y por otra parte pero los medios de comunicación social masivos discrepan de una comunicación sincrónica con sus lectores, afirma Orihuela, por las evidentes y claras razones de la masificación de la información y la heterogeneidad del receptor final.

ORIHUELA (2008) menciona que:

En definitiva la función de la Web social no es desplazar a los medios tradicionales de información parten de una evidente fortaleza que los hace permanecer y validarse en el espacio virtual y es su “carácter comunitario, descentralizado y principiante que además lo hace ser su mayor debilidad frente a los jerárquicos, masivos y profesionales, medios habituales. (pág.5)

La prensa tradicional al igual que los periodistas buscará forma de mutar para adaptarse a la velocidad de un click y el cambio natural de los estados funcionales del mundo, AGUIRRE (2008). “Razones por demás evidentes que permiten una especialización en lo que se conoce como nuevas tecnologías” (pág.)

La visión de AGUIRRE, Scolari y ORIHUELA (2008)

Frente a la globalización converge en la posibilidad que ha tenido el proceso gracias a la ayuda de un factor fundamental que destaca esta época tecnológica y es la digitalización de las comunicaciones. Las capacidades de unión fronterizas de la Internet y la posible adaptación de los medios de comunicación al espacio virtual de una red de redes. (pág.8)

Afirman además que se abre a una generación net, producto del actor preponderante en las tecnologías que no harán disminuir los lectores de los impresos, sino por el contrario permitirá la capacidad de interés sobre productos periodísticos bien elaborados que buscarán su igual en el papel.

Asimismo AGUIRRE, Scolari y ORIHUELA (2008), sostienen que “las empresas capaces de mutar ante la vertiginosa dimensión tecnológica son los medios de comunicación social, ya que cuentan con una estructura organizacional sólida con

capacidad de crear nuevos departamentos para fusionarlos con los tradicionales.
(pág.45)

1.3.7. El periodista digital y su responsabilidad

SCOLARI (2008). “Las profesiones cambian según sus propósitos o la función social que cumplen y el periodista aunque sea digital desempeña los mismos imperativos éticos a los que está sometido cualquier otro individuo que pertenezca al gremio. Los cambios a los cuales estaría sometido son a la preparación intrínseca de las nuevas tecnologías y sus repercusiones sociales.” (pág.10) ⁽²³⁾

Scolari señala que las prácticas online generan nuevas situaciones sin dejar de lado las responsabilidades por la producción de materiales periodísticos públicos y su alcance mundial. Además, teniendo en cuenta que a través de la Internet eso se consigue al instante de un click. Explica AGUIRRE (2008), que “las profesiones sociales, se caracterizan por la necesidad que cubren y la del periodista responde a proveer información, reducir la incertidumbre de lo que ocurre en el entorno, creando así grupos de opinión según los ámbitos de la vida en lo que se desarrollen”. (pág.15)

En cuanto a este tema Orihuela (2008), opina que “Los universitarios y los docentes tienen que tomar más en serio la alfabetización digital” Sostiene que a través de la transferencia de información de manera informal, se están dando cambios incluso a nivel cultural.

3. CAPÍTULO II

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Breve Caracterización del Objeto de Estudio

Los medios de Comunicación locales en la ciudad de Latacunga se han enfocado en su mayor parte a los métodos de edición informativa tradicional tales como como la prensa, radio y la televisión desde sus inicios en el ámbito informativo local y nacional, los mismos que han sido elementos claves de acuerdo al contexto, involucrándose directa o indirectamente en el aspecto económico, político, social e incluso religioso.

En la actualidad estos medios comunicativos e informativos en la ciudad han debido ir innovando y mejorando conjuntamente con el avance científico en el mundo, dando apertura a la aplicación de las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), como herramientas para potenciar la emisión, intercambio y recepción de la información en las personas.

Por esta razón los medios de comunicación y periodistas se han visto involucrados en la utilización de uno de los recursos más grandes como lo es el internet, para la edición y emisión de sus noticias, a través de diferentes herramientas como el Facebook, twitter y blogs que se han constituido en la actualidad en verdaderos periódicos online, con una audiencia sumamente más amplia que en los métodos tradicionales anteriores, obteniendo ventajas considerables, pues las noticias que ocurren a diario no necesariamente ahora deben esperar al día siguiente para que sean reveladas y acogidas por los lectores.

Más bien son inmediatas y dan apertura al aspecto crítico de los mismos a diferencia de los periódicos tradicionales impreso. En este marco, no se quiere afirmar que los medios tradicionales queden relegados, sino que sencillamente sean un complemento adicional de los mismos con el impacto de las (TIC) a través de internet, planteando nuevas formas de comunicación social democratizada, que finalmente se apertura protagonizando a los lectores y los periodistas editores con la utilización de estas las herramientas digitales.

4.2. Metodología de la Investigación

4.2.1. Modalidad de Investigación

En el presente estudio se empleó la investigación documental bibliográfica para la recopilación de los argumentos teóricos necesarios, que respalden el tema planteado, basados en fuentes primarias de información como libros, folletos, revistas e internet.

Por otra parte se utilizó también La Investigación de campo, pues se realizaron en la ciudad de Latacunga herramientas como la encuesta y la entrevista, que permitieron obtener datos reales y objetivos acerca de la utilización de las herramientas digitales tanto en periodistas locales como en sus lectores.

4.2.2. Nivel o Tipo de Investigación

Se utilizó el tipo de investigación descriptiva y exploratoria de la siguiente forma. Se aplicó el tipo de investigación descriptiva, ya que se permitió identificar e ir describiendo los factores y características que influyen en los periodistas, al momento de cambiar su forma tradicional de edición, en cuanto a su información y la manera en la que se van acoplando los lectores a la utilización de las nuevas herramientas digitales para la comunicación social.

También se utilizó en este proyecto la investigación exploratoria, pues ayudó a la visualización, es decir la manera como emplean los periodistas de la ciudad de

Latacunga, los blog y otras formas de comunicación basadas a las TIC como alternativas informáticas.

4.2.3. Universo, Población y Muestra

4.2.3.1. Universo

Para la investigación planteada se tomó en cuenta los periodistas y gerentes propietarios de medios de comunicación social de la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi.

4.2.3.2. Población y Muestra

La población se ha estipulado con un promedio de 50 periodistas de la ciudad de Latacunga, que tienen contacto con el medio informativo desde sus líneas editoriales, se vinculan altamente con la edición de sus notas a través del internet, también se han considerado uno de los señores gerentes propietarios de medios de comunicación digital.

Tabla N° 2. 1: Población

Población	N°
Gerentes propietarios	1
Periodistas de la ciudad de Latacunga.	50
Total	51

Elaborado por: Caisaguano Juan y Riera Germania

4.2.3.3. Recolección de Información

La recolección de la información para esta investigación se basará en las siguientes técnicas y herramientas:

4.2.3.4. *La Observación Primaria*

La utilización de la observación primaria, permitió establecer el contacto de manera personalizada en el campo analizado de la comunicación social y todos sus involucrados, lo que ayudó a establecer criterios vigentes sobre la evolución del periodismo online en la ciudad de Latacunga.

4.2.3.5. *La Encuesta*

La encuesta es una herramienta investigativa que permite conocer la opinión de los encuestados, dando una mayor amplitud visual al investigador sobre las referencias y datos necesarios en el tema planteado, a través de la aplicación de un cuestionario estandarizado.

4.2.3.6. *La Entrevista*

También se empleó la entrevista para los gerentes o propietarios de medios de comunicación digitales, relacionados con la comunicación social, esa técnica ayudó a conocer la importancia que tienen este tipo de medios en ayudar a promover espacios de información colectivos, vinculados con el tema.

4.2.3.7. *Procesamiento y Análisis*

El procesamiento y análisis de datos se lo realizó con la finalidad de ordenar y sistematizar los datos obtenidos en la investigación, mediante métodos estadísticos y porcentuales para su interpretación, basados en programas como Word y Excel.

4.3. Análisis e Interpretación de la Encuesta

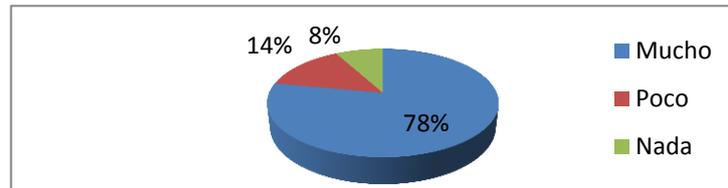
1. ¿Cree usted que ha mejorado la rapidez con la que sus lectores se informan mediante el internet, con la interfaz de blogs noticiosos o periódicos online?

Tabla N° 2. 2: Rapidez de la información en los lectores

Indicadores	frecuencia	Porcentaje
Mucho	39	78%
Poco	7	14%
Nada	4	8%
Total	50	100%

Fuente: Periodistas de la ciudad de Latacunga
Elaborado por: Caisaguano Juan y Riera Sandra

Gráfico N 2. 1: Rapidez de la información en los lectores



Fuente: Periodistas de la ciudad de Latacunga
Elaborado por: Caisaguano Juan y Riera Sandra

Análisis

Una vez aplicada la encuesta a los periodistas de la ciudad de Latacunga se obtuvo que el 78% correspondiente a 39 de ellos, coincidieron en que ha mejorado mucho la rapidez con la que sus lectores se informan por internet, mientras que el 14% equivalente a 7, revelaron que ha mejorado poco la rapidez con la que sus lectores se informan mediante el internet, por último el 4% es decir 4 encuestados dicen que no ha mejorado en nada la rapidez con la que sus lectores se informan por ese medio.

Interpretación

Según la mayoría de los encuestados manifiestan, que internet ha permitido a sus lectores tener una ágil y mejor forma de enterarse de las publicaciones que los periodistas emiten a diario usando el internet, sin embargo una parte importante cree que no hace uso de un blog o un periódico virtual para informarse de manera vertiginosa y una mínima parte dice que ese medio no ha mejorado la rapidez.

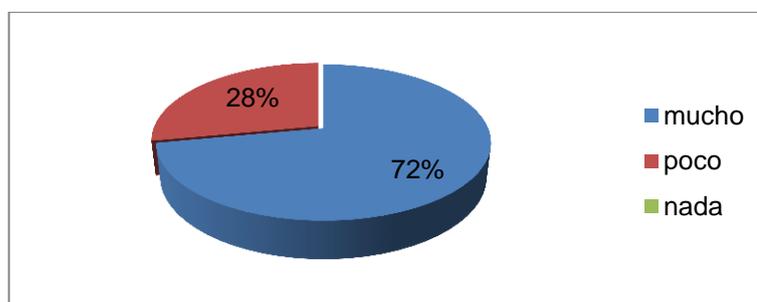
2. **¿Considera usted que el interés de sus lectores por informarse en medios digitales multimedia ha crecido?**

Tabla N° 2. 3: Interés en informarse por medios digitales

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	36	72%
Poco	14	28%
Nada	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Periodistas de la ciudad de Latacunga
Elaborado por: Caisaguano Juan y Riera Sandra

Gráfico N 2. 2: Interés en informarse por medios digitales



Fuente: Periodistas de la ciudad de Latacunga
Elaborado por: Caisaguano Juan y Riera Sandra

Análisis

Una vez establecida la encuesta a los periodistas de la ciudad de Latacunga se obtuvo los siguientes resultados, el 78% de los encuestados correspondientes a 34 personas manifiestan que el interés de sus lectores por informarse en medios digitales se a desarrollado mucho, mientras que el 28%, es decir 14 periodistas mencionan que el interés de sus lectores por informarse en medios digitales es poco.

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, se determina que gran parte de los encuestados piensan que sus lectores han elegido informarse a través de medios digitales, pues tienen acceso inmediato a la misma, libertad de emitir criterios o sugerencias en base a sus propias conclusiones y resulta una opción más económica.

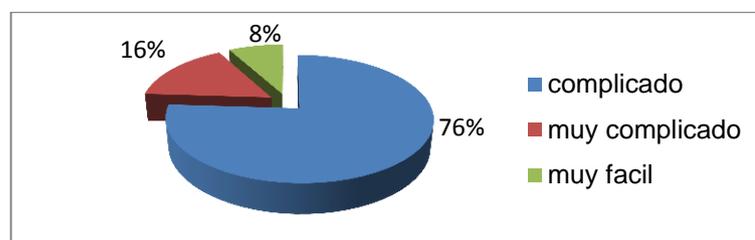
3. ¿Para usted es fácil el cambio del periodismo tradicional al periodismo online?

Tabla N° 2. 4: Cambio del periodismo tradicional

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Complicado	38	76%
muy complicado	8	16%
muy fácil	4	8%
Total	50	100%

Fuente: Periodistas de la ciudad de Latacunga
Elaborado por: Caisaguano Juan y Riera Sandra

Gráfico N 2. 3: Cambio del periodismo tradicional



Fuente: Periodistas de la ciudad de Latacunga
Elaborado por: Caisaguano Juan y Riera Sandra

Análisis

Mediante la encuesta practicada a los periodistas de la ciudad de Latacunga se obtuvo los siguientes resultados, el 76% correspondientes a 38, manifestaron lo complicado del cambio del periodismo tradicional al periodismo online, en cambio el 16% que son 8 periodistas cree que el cambio es muy complicado, de ello solo el 8% que concierne a 4 encuestados calificó de muy fácil.

Interpretación

Los resultados determinan que gran parte de los encuestados ve complicado el cambio del periodismo tradicional al periodismo online, la razón podría ser que la mayoría de periodistas no tiene conocimientos en el manejo de las TIC, otra parte cree que es aún más complejo, mientras el 8% sabe cómo hacerlo.

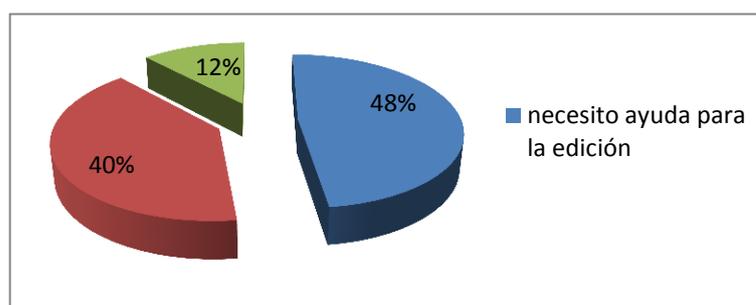
4. ¿Considera usted que tiene los conocimientos suficiente para manejar herramientas digitales de edición para publicar sus notas en internet, o necesitaría una guía que le permita orientarse en su utilización?

Tabla N° 2. 5: Manejo de las herramientas digitales.

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Necesito ayuda para la edición	24	48%
Tengo conocimientos suficientes	20	40%
Manejo excelentemente las herramientas digitales	6	12%
Total	50	100%

Fuente: Periodistas de la ciudad de Latacunga
Elaborado por: Caisaguano Juan y Riera Sandra

Gráfico N 2. 4: Manejo de las herramientas digitales



Fuente: Periodistas de la ciudad de Latacunga
Elaborado por: Caisaguano Juan y Riera Sandra

Análisis

Después de haber practicado las encuestas a los periodistas de la ciudad de Latacunga, se determina el 48% que corresponde a 24 periodistas consideran que necesita de ayuda para la edición diaria de sus notas, mientras que el 40% tiene que corresponden a 20 encuestados tienen conocimientos suficientes pero solo el 12% que son 6 encuestados tienen un manejo excelente de las herramientas digitales.

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta se determina que la mayor parte de los encuestados necesita ayuda para la edición de sus notas, por la razón que necesitarían de una guía para orientarse en la utilización de los medios digitales.

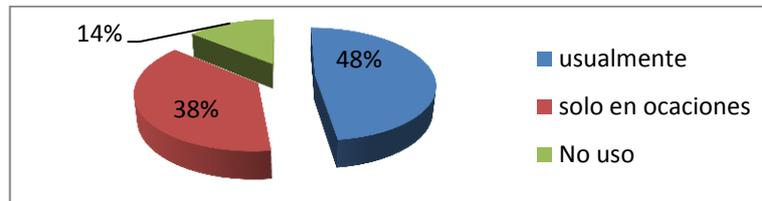
5. ¿Con qué regularidad maneja usted herramientas digitales vinculadas con la web para la edición de sus notas?

Tabla N° 2. 6: Manejo de las herramientas digitales vinculadas

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Usualmente	24	48%
Solo en ocasiones	19	38%
No uso	7	14%
Total	50	100%

Fuente: Periodistas de la ciudad de Latacunga
Elaborado por: Caisaguano Juan y Riera Sandra

Gráfico N 2. 5: Manejo de las herramientas digitales vinculadas



Fuente: Periodistas de la ciudad de Latacunga
Elaborado por: Caisaguano Juan y Riera Sandra

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, se determina que el 48% de los periodistas de Latacunga utilizan usualmente los medios digitales para la edición diaria de sus notas, mientras que el 38% que son 19 periodistas utilizan solo en ocasiones la herramienta digital y el 14% que corresponden a 7 encuestados no utilizan.

Interpretación

Según la mayoría de los encuestados manifiestan que utilizan usualmente los medios digitales para la edición de sus notas por la razón que el internet y sus herramientas es una importante fuente de ayuda. Por otra parte un porcentaje aceptable de ellos, utiliza el internet y sus herramientas solo en ocasiones, pues consideran que existe un nivel de complejidad en su uso. Apenas un pequeño grupo de los encuestados revela no usar el internet y sus herramientas como medio de edición.

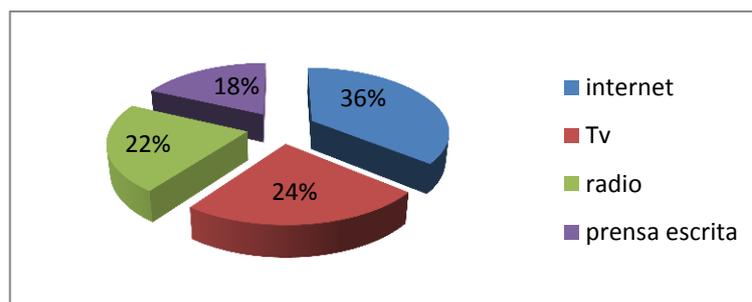
6. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación utiliza generalmente para publicar o emitir sus notas?

Tabla N° 2. 7: Medios para publicar o emitir las notas

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Internet	18	36%
Tv	12	24%
radio	11	22%
prensa escrita	9	18%
Total	50	100%

Fuente: Periodistas de la ciudad de Latacunga
Elaborado por: Caisaguano Juan y Riera Sandra

Gráfico N 2. 6: Medios para publicar o emitir las notas



Fuente: Periodistas de la ciudad de Latacunga
Elaborado por: Caisaguano Juan y Riera Sandra

Análisis

Mediante la encuesta practicada a los periodistas de la ciudad de Latacunga se obtuvo los siguientes resultados, el 36% que son 18 encuestados utilizan el internet para publicar sus notas, el 24% que corresponde a 12 personas utiliza la Tv, en cambio el 22% que pertenece a 11 periodistas utilizan la radio mientras que el 18% que son 9 encuestados utiliza la prensa escrita.

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, se determina que la mayoría de los encuestados utiliza el internet para la publicación de sus notas es decir los periodistas utilizan con mayor frecuencia el internet que los demás medios para exponer las noticias diarias.

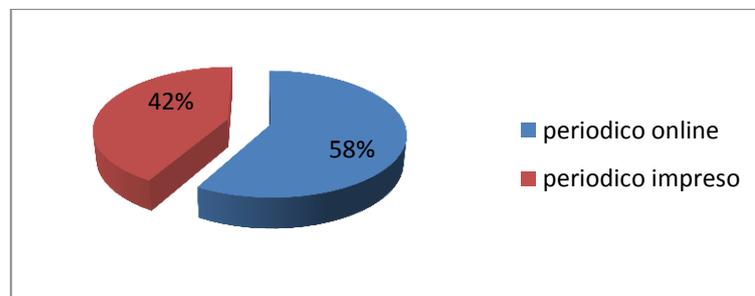
7. ¿Cuál de los siguientes medios considera usted que prefieren sus lectores para informarse?

Tabla N° 2. 8: Medios para informarse

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
periódico online	29	58%
periódico impreso	21	42%
Total	50	100%

Fuente: Periodistas de la ciudad de Latacunga
Elaborado por: Caisaguano Juan y Riera Sandra

Gráfico N 2. 7: Medios para informarse



Fuente: Periodistas de la ciudad de Latacunga
Elaborado por: Caisaguano Juan y Riera Sandra

Análisis

De los periodistas encuestados el 58% que corresponden a 29 periodistas considera que los lectores prefieren el periódico online para informarse, mientras que 42% que son 21 encuestados prefieren un periódico impreso.

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, se determina que la mayoría de los lectores prefieren el periódico online para informarse por lo que les permite tener la rapidez en la información, mientras que un grupo minoritario prefiere informarse mediante la prensa escrita o algún otro medio tradicional.

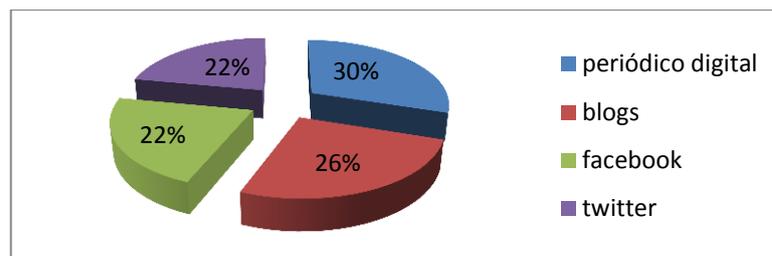
8. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación online considera más relevante para informar?

Tabla N° 2. 9: Medios de comunicación relevantes

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
periódico digital	15	30%
blogs	13	26%
facebook	11	22%
twitter	11	22%
Total	50	100%

Fuente: Periodistas de la ciudad de Latacunga
Elaborado por: Caisaguano Juan y Riera Sandra

Gráfico N 2. 8: Medios de comunicación relevantes



Fuente: Periodistas de la ciudad de Latacunga
Elaborado por: Caisaguano Juan y Riera Sandra

Análisis

De los periodistas de la ciudad de Latacunga encuestados el 30% que corresponden a 15 periodistas considera que los lectores prefieren el periódico digital para informarse, el 26% que son 13 encuestados optan por informarse por a través de un blog, el 22% que son 11 periodistas lo hace por facebook y de igual porcentaje a través de twitter.

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, se determina que la mayor parte de los periodistas dicen que los lectores prefieren el periódico digital para para informarse por la razón que les permite informarse en varios medios. Por otra lado un buen grupo.

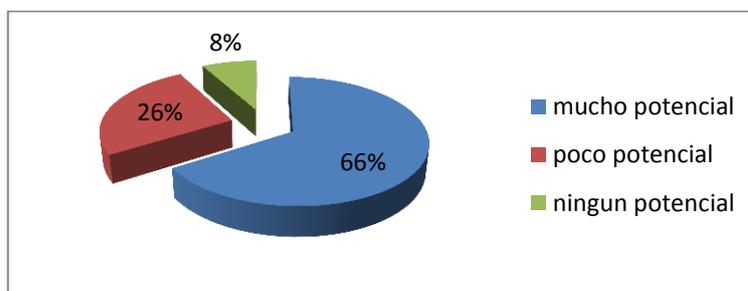
9. ¿Considera usted que los nuevos medios de información digital tienen un gran potencial para atraer a los lectores?

Tabla N° 2. 10: Medios para atraer a los lectores

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
mucho potencial	33	66%
poco potencial	13	26%
ningún potencial	4	8%
Total	50	100%

Fuente: Periodistas de la ciudad de Latacunga
Elaborado por: Caisaguano Juan y Riera Sandra

Gráfico N 2. 9: Medios para atraer a los lectores



Fuente: Periodistas de la ciudad de Latacunga
Elaborado por: Caisaguano Juan y Riera Sandra

Análisis

De acuerdo a las encuestas realizadas a los periodistas de la ciudad de Latacunga el resultado refleja que el 66% que corresponde 33 encuestados cree que los nuevos medios de comunicación digital tienen un gran potencial para atraer a los lectores, el 26% o 13 encuestados, considera que tiene poco potencial, frente a un 8% que son 4 periodistas que opinan que no cuenta con ningún potencial.

Interpretación

De acuerdo a las encuestas obtenidas se determina que la mayor parte de los encuestados dicen que los nuevos medios de comunicación digital tiene un gran potencial, por la razón que los usuarios pueden informarse y dar sus opiniones a las notas de prensa que se generan. Por otra parte un porcentaje considerable de ellos manifiestan que los nuevos medios de comunicación digital tienen poco potencial, pues son desconocidos por parte de sus lectores tradicionales.

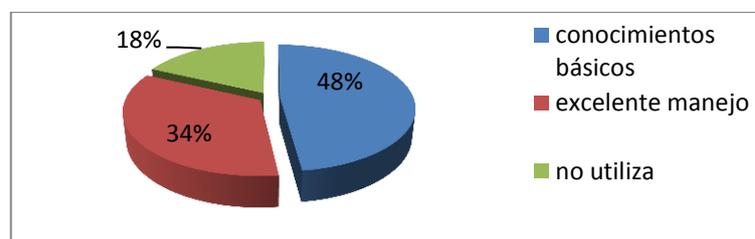
10. ¿Cuánto conoce acerca de la forma y aplicaciones de un blog para publicar sus notas en el internet?

Tabla N° 2. 11: Aplicación de un blog

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
conocimientos básicos	24	48%
excelente manejo	17	34%
no utiliza	9	18%
Total	50	100%

Fuente: Periodistas de la ciudad de Latacunga
Elaborado por: Caisaguano Juan y Riera Sandra

Gráfico N 2. 10: Aplicación de un blog



Fuente: Periodistas de la ciudad de Latacunga
Elaborado por: Caisaguano Juan y Riera Sandra

Análisis

Mediante la encuesta practicada a los periodistas de la ciudad de Latacunga se obtuvo los siguientes resultados el 48% que corresponde a 24 encuestados manifiestan que tiene los conocimientos básicos para utilizar un blog para la aplicación de sus notas, el 34% que son 17 periodistas dicen que tiene un excelente manejo, mientras que el 18% que son 9 encuestados no utilizan.

Interpretación

Después de haber practicado las encuestas a los periodistas de la ciudad de Latacunga se ha obtenido los resultados que determina que la mayoría tiene los conocimientos básicos para las aplicaciones de un blog para publicar sus notas para una información, más rápida de modo que sus lectores se mantengan actualizados. Por otra parte un grupo considerable de los periodistas encuestados tienen un manejo excelente de la forma y aplicaciones de un blog para publicar sus notas en el internet, por último la minoría de los encuestados rebela que no utiliza blogs, pues prefieren realizar sus publicaciones en medios tradicionales.

4.4. Entrevista realizada al Sr. Gerente propietario de la productora multimedia y Periódico online Cotopaxinoticias.com

1) ¿Que implica contar con medios de comunicación virtual hoy en día?

Implica mayor agilidad en la publicación de las noticias y mayor responsabilidad en la recolección y tratamiento de la información.

2) ¿Qué aspectos involucran el tratamiento de la información?

En procesar o redactar las notas, que mientras más rápido se cuelgue la nota, más riguroso se debe ser en comprobar los datos que se va a incluir, el publicar más rápido no significa publicar datos erróneos o imprecisos.

3) ¿Cuáles son las debilidades un periódico y digital?

No poder certificar la autenticidad de las personas que comentan, estar sujetos a información que puede variar de un momento a otro tomando en cuenta que los periódicos electrónicos publican información inmediata, con datos que luego pueden variar en las fuentes.

4) ¿Considera que la información digital en la actualidad tiene trascendencia?

Si, por la inmediatez de la misma y porque llega a más partes del mundo, es decir porque se propaga más en menor tiempo.

5) ¿Cree usted que los periodistas locales, deberían ser capacitados acerca de las nuevas herramientas digitales, que involucra el aspecto informativo?

Si, deberían ser asesorados frente a la revolución digital y las nuevas formas de comunicación e información, en cómo sacarle el jugo a las nuevas herramientas digitales; en las ventajas y riesgos de las mismas; en cómo manejarlas responsablemente; y cómo utilizarlas para beneficio del lector más que para beneficio de los propios medios.

6) ¿Ha sido complicado para los medios tradicionales, acoplarse a nuevas medidas?

Si, en primera instancia se volcaba toda la información del impreso, tal está en el internet; luego lo digital se empezó a disparar solo, sin guardar coherencia con el impreso, lo óptimo es que lo digital permita registrar o publicar lo más inmediato, pero que es información se la amplíe y se le ángulos diferentes para la edición impresa.

7) En su caso personal resulto complicado trabajar por años en medios impresos, y actualmente hacerlo en un periódico digital.

No resultó complicado, más bien creo que, otra de las complicaciones es que los periodistas de los impresos están acostumbradas a trabajar solamente con textos y fotos (dependiendo si solo es reportero o solo es fotógrafo), mientras que en los medios digitales se exige conocimientos de edición de audio y video.

8) ¿Cree usted que los lectores de blogs informativos y periódicos online están completamente satisfechos con la forma de emitir información?

Creo que sí están satisfechos con la mayoría de los medios digitales, debido a están evolucionando constantemente.

9) ¿La inversión que usted realizo para establecer su productora multimedia en cuanto a recursos e infraestructura fue asequible para la producción que tiene actualmente?

Los ingresos actuales (en casi tres años) no recuperan la inversión inicial que puede ser baja en comparación a la radio, la TV y los periódicos impresos, la inversión se incrementa cada día en cuanto a gastos operativos y de personal.

10) ¿Usted cree que las productoras multimedia, tienen futuro en el ámbito comercial?

Sí, mucho futuro la tendencia de la gente es ir a lo digital, pero sobre todo tendrán éxito si ofrecen un valor agregado a diferencia de los productos existentes (en caso de que existan), en el caso de los impresos deben mejorar tanto en forma como en contenido.

4.4.1. Análisis e interpretación de la entrevista realizada al Gerente propietario de la productora multimedia y Periódico online Cotopaxinoticias.com

Una vez realizada la entrevista, se pudo interpretar que la exigencia primordial para los medios online, consiste en la inmediatez, sin que ese aspecto sea un motivo para que la información que se difunda no reúna aspectos como; comparación de datos y procesamiento imprescindible de toda la información.

Se evidencio varias de las ventajas que resalta el entrevistado, en cuanto a la información digital y su amplio alcance, efectivamente la capacidad de la red no tiene límites, el interesado solo debe ingresar a una página web y tendrá a su disposición cantidad de información, es ahí cuando el producto informativo debe tener sus características propias, para que un usuario opte por hacerlo en determinado medio. Una de las particularidades que únicamente puede contener un medio de comunicación que se origina en la web, es la posibilidad que los usuarios puedan emitir su criterio, sugerir o acotar respecto de algún tema, con toda la libertad que pudieren tener, aunque aquello no siempre resulta ser del todo positivo, pues a veces se desconoce su identidad.

El entrevistado también hace hincapié en la importancia de procesar muy bien la información, ya sea en audio, video e imágenes que sean destinadas a la web, adicionalmente manifestó que no solo se trata de colgar la misma información por ejemplo del impreso al digital. Expresó que los medios que tienen su cuna en el ciberespacio, cada día están evolucionando de una forma vertiginosa, debido a la extensa red, que permite tanto a emisores como a receptores incluirse en ella, aunque con nuevas exigencias cada día, pero el valor agregado que el proyecto brinde puede resultar clave en la conformación de una productora o en iniciativas de comunicación sólidas que fomenten la veracidad de los periodistas y la participación activa de sus lectores.

4.5. Conclusiones y Recomendaciones

4.5.1. Conclusiones

- Al realizar la entrevista a un gerente de un medio periodístico digital con amplia experiencia en la comunicación radial, televisiva impresa y digital, se pudo evidenciar que el tratamiento de la información es más riguroso, sobre todo en cuanto a la información publicada en la web, pues existe la necesidad de comparar datos de manera inmediata, pese a ello existe la dificultad de que la información varíe de un momento a otro.
- Se concluye también que existe el desconocimiento del manejo de herramientas digitales por parte de los periodistas locales, lo que ha mermado el avance continuo del periodismo online, siendo este el principal factor que ha motivado a la permanencia del periodismo tradicional en la ciudad de Latacunga.
- También se pudo establecer que la inclinación de los lectores a través de los medios de comunicación digital impulsados por las TIC van en constante crecimiento, lo que da apertura al periodismo digital a la par con el avance tecnológico de la información, por lo que es factible la creación de una productora multimedia digital enfocada a la comunicación social.

4.5.2. Recomendaciones

- Se recomienda que los periodistas de la ciudad de Latacunga al realizar la emisión informativa deben tener conocimientos adicionales a los acostumbrados, para que puedan procesar la información en la nuevas herramientas tecnológicas digitales, ya que las mismas están en constante evolución y adaptación hacia los lectores, convirtiéndose en las principales fuentes de información nacional o internacional.
- Por otra parte es adecuado capacitar y dotar a los periodistas con un espacio atractivo y de formación didáctica para su inclusión en el manejo y publicación de sus notas a través de las herramientas digitales.
- Se recomienda también difundir en los periodistas y lectores de la localidad los servicios y ventajas que trascienden en el internet, como medio de transmisión informativa, para crear una conciencia crítica en los mismos.

5. CAPÍTULO III

6. DISEÑO DE LA PROPUESTA

6.1. Datos Informativos

6.1.1. Tema de la Propuesta

“CREACIÓN DE UNA PRODUCTORA MULTIMEDIA QUE ASESORE A PERIODISTAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES Y A EMPRESAS E INSTITUCIONES EN RELACIONES PÚBLICAS.”

Institución Ejecutora: CR Producciones.

Beneficiarios: Empresarios, periodistas y quienes se inclinen por el aspecto comunicativo a través del uso de la tecnología.

Ubicación: Provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga, parroquia La Matriz.

Dirección. Cdla. Las Fuentes Calle Río Pita y Río Yanayacu.

Tiempo estimado para la ejecución: para establecer la productora que a futuro se la denominará CR Producciones, las fechas previstas son las siguientes:

Inicio: 3 de Septiembre del 2015

Finalización: 17 diciembre del 2015

Equipo responsable: Este proyecto se canalizará con la participación de los tesistas Juan Carlos Caisaguano y Riera Sandra, bajo la observación del Lic. Franklin Eduardo Falconí, docente de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

6.2. Antecedentes

En la ciudad de Latacunga existen algunas productoras que elaboran publicidad en audio, video, programas de televisión y videos musicales.

En lo que corresponde a medios de comunicación multimedia, existen únicamente dos, uno de estos es el periódico digital Cotopaxi Noticias, que se inició hace cinco años y ha logrado ganar a una gran cantidad de cyber lectores jóvenes y adultos, no solo por la calidad e independencia sino por la inmediatez. Uno de los canales para la difusión de la información de este medio es a través de las redes sociales.

Adicionalmente existen dos medios de comunicación impresos, desde hace 45 años, y el otro 8 años, ambos tienen la facilidad de captar publicidad y tiene más solvencia económica a diferencia de los digitales.

En lo que respecta a las productoras locales, no existe asesoramiento dirigido a los periodistas de ésta ciudad de Latacunga, para que a futuro emprendan nuevas iniciativas y estrategias de difusión de noticias que surgen a diario de manera acelerada.

Por ello los periodistas de la ciudad de Latacunga deben contar con nuevas iniciativas a la hora de informar, usando la tecnología, como aliado principal el internet que en gran medida se ha democratizado, con ello lograrían trascendencia en un público con nuevas expectativas y exigencias.

Por lo expuesto, esto conlleva a que los lectores no tengan acceso a informarse a través de varias opciones que se generan por internet, esto ha complicado en los lectores la calidad de la información en algunos casos.

Cuando las productoras existentes elaboran propaganda y publicidad para la empresa pública y privada, respectivamente, en algunos casos no lo hacen de

manera creativa, para que al difundirlo por los medios de comunicación dicha publicidad o propaganda, tenga los resultados que el cliente espera.

6.3. Justificación

Este proyecto nace de la necesidad que actualmente demandan las nuevas tecnologías frente al desempeño periodístico, ya que al momento no existe otra productora que brinde este tipo de servicio, como es la capacitación y asesoría tanto para los periodistas como para los medios de comunicación.

Hoy la mayoría de periodistas solo informa de manera tradicional, pero la necesidad es latente, y demanda que los periodistas utilicen las demás herramientas, pero para ello se requiere conocimientos específicos tanto en lo teórico como en lo práctico.

Otro de los servicios que “CR Producciones” ofrecerá, es la elaboración de productos comunicacionales para radio y Tv, además el servicios de asesoramiento en RRPP para empresas públicas y privadas, actualmente no existe una agencia con este tipo de servicios, con perspectiva creativa capaz de que los clientes logren resultados productivos, de esa forma se procura lograr fidelidad con los clientes y solvencia económica.

Los costos, tanto por servicios como por productos, que “CR Producciones” oferte también deberán ser competitivos, capaz de combatir con el mercado actual.

La productora tendrá los recursos humanos y técnicos para brindar al cliente una producción de calidad, ya que en algunos casos algunas empresas deben buscar en otras ciudades un producto que satisfaga sus expectativas, por ello la propuesta es justamente aportar con sus requerimientos y mantener un potencial cliente.

La creación de un blog resultará de gran importancia para “CR Producciones”, ya que constituirá un medio de difusión publicitaria a la vez informativa, ésta como

una muestra tanto para periodistas como para instituciones, pues una de las características del blog es la interrelación entre usuarios.

Uno de los principales objetivos de “CR Producciones”, será contratar talento humano, con profesionales de la localidad, debido a que suele suceder en algunos casos que requieren a gente joven con una extensa experiencia, negando la posibilidad de que jóvenes profesionales puedan demostrar sus conocimientos y aportar a la institución en donde se desempeñan.

Las mencionadas ventajas que se pretende aplicar, junto con un servicio de calidad, procuran ser el valor agregado, que se pretende dotar a la sociedad con la finalidad de mantenerse en el mercado existente, logrando trascendencia y trabajo eficiente.

6.4. Objetivos de la propuesta

6.4.1. Objetivo general

Plantear la propuesta en el aspecto económico, logístico y humano, además también las políticas y reglamentos que regirán una vez que se cristalice la creación de una productora multimedia.

6.4.2. Objetivos específicos

- Establecer de forma conceptual las características principales del personal administrativo y operativo, además de los equipos que se van a implementar en la productora para su funcionamiento.
- Crear un blog, que se lo denominará “CR Producciones”, como herramienta publicitaria e informativa de la empresa, con el fin de difundir la prestación de servicios de la misma.

- Elaborar una guía estructural de la prestación de servicios destinado a “C.R. Producciones”, para sustentar la forma de financiamiento que tendrá la misma, con la finalidad de mantenerse en el mercado local de la ciudad de Latacunga.

6.5. Diseño de la propuesta

6.5.1. Diseño Administrativo

Misión empresarial

La productora “CR Producciones”, se creó con el firme compromiso de contribuir al desarrollo de la provincia de Cotopaxi. Satisfacer la necesidad de los usuarios, para su contribución con la sociedad, mediante el otorgamiento de servicios profesionales a través de su personal técnico y capacitado, entregando de esta manera un servicio de calidad.

Visión empresarial

La Visión de CR Producciones, es optimizar la capacidad productiva de nuestros clientes, a través de los servicios competitivos, fundamentados en el marco de la constante innovación que permita alcanzar la mejor rentabilidad y cumplir con el fin social, propio de la entidad.

6.5.2. Gerente general

Misión del puesto

Planificar, organizar, dirigir, supervisar y controlar que todas las actividades Administrativas, Financieras y de Producción de “CR Producciones”, se realice eficientemente, buscando un uso adecuado de los recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos, representa legal, judicial y extrajudicial.

Funciones:

- Representa judicial y extrajudicialmente a la empresa.
- Responde por la marcha administrativa, operativa y financiera de “CR Producciones” e informa a sus asociados.
- Actualiza y mantiene bajo su custodia los inventarios de bienes y valores de la entidad “CR Producciones”.
- Contrata, remueve y sanciona a los empleados de “CR Producciones”, cuyo nombramiento y remoción no sea de competencia de otro órgano de la entidad, y fija sus remuneraciones.
- Suministra la información que soliciten los socios, órganos internos.
- Delega y revoca a otros funcionarios de “CR Producciones” ciertas funciones a él asignadas, previa autorización de sus asociados, para realizar operaciones específicas.
- Ejecuta las políticas de comisiones por cumplimiento de metas, de acuerdo a los lineamientos fijados por “CR Producciones”, en casos específicos.
- Legaliza con su firma los contratos de fianza, contratos de trabajo, actas de finiquito, solicitudes de visto bueno y los demás documentos de importancia.
- Cumple y hace cumplir en la institución las Políticas, Estatuto, Reglamentos, Ley de Comunicación, Leyes Laborales, documentos entre otros.
- Dirige, organiza y evalúa la correcta aplicación de las normas y procedimientos financieros y administrativos a fin de garantizar un uso

adecuado de los recursos económicos, humanos y materiales de “CR Producciones”.

- Coordina la elaboración del Plan y Presupuesto Anual y comunica a sus asociados.
- Realiza el análisis, evaluación y proyección económica y financiera de “C. R Producciones”.
- Planifica, organiza las actividades de C. R Producciones.
- Supervisa la ejecución, control y evaluación del plan operativo, programas, proyectos de “C. R Producciones”, de acuerdo a su presupuesto.
- Lleva a cabo operaciones bancarias, comerciales y financieras.
- Autoriza los gastos de “C. R Producciones”, de acuerdo a lo establecido en el reglamento.
- Dirige y controla que los empleados cumplan sus funciones, deberes y responsabilidades.

Experiencia

Dos (2) años de experiencia progresiva de carácter operativo en el área de producción televisiva, y/o medios de comunicación y gerencia.

Conocimientos, habilidades y destrezas:

Conocimientos en:

- Presupuestos
- Manejo de Personal

- Organizar y planificación de presupuestos
- Conocimiento de leyes de comunicación
- Conocimiento de ley laboral
- Conocimiento de producción digital enfocada a la comunicación

Habilidad

- Precisión
- Trabajo rápido por periodos cortos
- Trabajo rápido por periodos largos
- Trabajar bajo condiciones arriesgadas
- Capacidad de negociación y liderazgo

Destrezas

- Excelente ortografía
- Atención para muchos detalles
- Concentración entre distracciones
- Fluidez verbal
- Claridad en la expresión escrita
- Entendimientos de dispositivos mecánicos
- Excelente capacidad creativa

6.5.2.1. Administrador

Misión del Puesto

Planificar, organizar, ejecutar y controlar las actividades, administrativas, facturación, contables de “CR Producciones” bajo el cumplimiento de procedimientos establecidos en la misma, con el fin de garantizar el registro correcto y oportuno de las operaciones económicas de la organización, así como dar cumplimiento con las disposiciones emitidas por los organismos tributarios y de control.

Funciones

- Planifica, organiza y controla las actividades financieras, presupuestarias de C. R Producciones, manejadas de acuerdo a las políticas generales y específicas de la institución, optimizando la utilización de los recursos económicos
- Mantiene un registro, contable, administrativo, ventas oportuno y al día con los registros de las operaciones económicas, garantizando la aplicación correcta de la administración.
- Participa en la planificación operativa anual y en la elaboración de la programación presupuestaria de C. R Producciones.
- Supervisa las actividades del personal de unidad de Administración, a fin de que los procedimientos y operaciones contables se ejecuten correctamente.
- Elabora informes de los activos fijos, capital, patrimonio y depreciación.
- Lleva un adecuado control del manejo financiero, a fin que los fondos sean destinados y administrados con criterio de liquidez, rentabilidad, dispersión y seguridad.
- Realiza la evaluación y control permanente de la ejecución presupuestaria, y emite informes con notas, observaciones y recomendaciones a Gerencia General.

Experiencia:

Un (1) año de experiencia progresiva de carácter administrativo en el área de medios audiovisuales.

Conocimientos, habilidades y destrezas:

Conocimientos en:

- Manejo de facturación
- Declaración de impuestos fiscales y municipales
- Organizar y planificación presupuestal
- Conocimiento de leyes de comunicación
- Conocimiento de ley laboral
- Conocimiento de ley tributario

Habilidad

- Precisión
- Trabajo rápido por periodos cortos
- Trabajo rápido por periodos largos
- Trabajar bajo condiciones arriesgadas

Destrezas

- Atención para muchos detalles
- Concentración entre distracciones
- Fluidez verbal
- Claridad en la expresión escrita
- Entendimientos de dispositivos mecánicos

6.5.2.2. Editor**Misión del Puesto**

Planificar, organizar, ejecutar y controlar las actividades, ayudas audiovisuales, editando programas y determinando los recursos materiales y humanos necesarios, de C. R Producciones bajo el cumplimiento de procedimientos establecidos en la misma con el fin de garantizar la producción de audio y video y cada producto que se elabore en la productora.

Funciones:

- Edita videos incorporándoles música, imagen y efectos de sonido.

- Edita diversos tipos de programas audiovisuales.
- Entrevista a los usuarios para recabar información necesaria en la elaboración de un producto comunicacional (publicidad en audio o video).
- Elabora guiones para la producción.
- Selecciona a los actores siempre y cuando se genere la ocasión.
- Coordina las acciones del personal involucrándolos en la edición del audio o video.
- Detecta fallas en el desarrollo de los guiones.
- Realiza correcciones en la producción del video.
- Verifica que las tomas realizadas por los fotógrafos y camarógrafos estén acordes con el tipo de publicidad.
- Crea y diseña efectos especiales para los programas audiovisuales.
- Instala y opera equipos audiovisuales.
- Brinda apoyo técnico en el área de su competencia.
- Investiga y experimenta sobre ayudas audiovisuales aplicables.
- Adiestra a usuarios en la utilización de técnicas audiovisuales.
- Selecciona los materiales y equipos didácticos necesarios.
- Realiza el mantenimiento de los equipos.

- Coordina y controla la utilización de los medios audiovisuales.
- Solicita pautas de grabación en audio, video, edición y post-producción.
- Vela por el cumplimiento de lineamientos pautados para la producción de los programas.
- Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización.
- Mantiene en orden, equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
- Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.
- Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada.

Experiencia:

Dos (2) años de experiencia progresiva de carácter operativo en el área de medios audiovisuales.

Conocimientos, habilidades y destrezas:

Conocimientos en:

- Principios y técnicas para la organización de videos.
- Composición y diseño de imágenes.
- Operación de equipos y videos.
- Encuadre y toma de videos.
- Diseño gráfico aplicado a edición de videos.
- Conocimientos básicos de la terminología de videos en idioma inglés.
- Dominio del sistema operativo en computación y software especializado en el campo del video.
- Conocimientos básicos en computación.

- Conocimientos para capacitar en la elaboración de un blog.

Habilidad para:

- Comprender pautas para la elaboración de guiones.
- Detectar fallas técnicas de imagen y sonido.
- Realizar tomas de videos.
- Tomar decisiones oportunas.
- Mantener relaciones interpersonales.
- Expresarse claramente en forma verbal y escrita.

Destrezas en:

- El manejo de máquinas y equipos de videos, sonido y/o fotografía.
- El manejo de computadoras y software aplicado a edición de videos.
- El manejo de blog corporativos e informativos.

Adiestramiento requerido:

- Utilización de equipos de video.
- Elaboración de guiones.
- Producción de video institucional.
- Diseño gráfico computarizado.

6.5.2.3. Productor

Misión del Puesto

Planificar, organizar, ejecutar y controlar las actividades, ayudas audiovisuales, editando programas y determinando los recursos materiales y humanos necesarios, de CR Producciones bajo el cumplimiento de procedimientos establecidos en la misma con el fin de garantizar la producción de audio y video y las operaciones.

Funciones:

- Administra los recursos humanos y financieros que faciliten el camino de la creatividad.
- Determina el tono de la producción de los programas.
- Coordina con el editor, camarógrafo, microfonista y gerente.
- Asegura que los recursos necesarios para la producción se presentan a tiempo, forma y calidad requerido.
- Coordina la lectura del guion con involucrado.
- Coordina, autoriza y supervisa los tiempos de edición y posproducción.
- Autoriza la nómina de los participantes y el de todos los servicios e insumos utilizados en la producción.
- Lleva un estricto inventario del uso de los equipos en la utilización del programa de trabajo.
- Programa y supervisa tareas complejas de mantenimiento correctivo y operación del equipo electrónico.
- Establece y verifica la calidad de enlaces, así como la señal emitida y grabada, y planea la distribución de la señal.
- Selecciona las fuentes indicadas por realizar, cámaras, computadora o maquina reproductora.
- Crea efectos electrónicos en caso de ser necesario.

- Controla el reporte del uso y tiempo que fue utilizado el estudio y los equipos que presentaron anomalías.

Habilidad para:

- Comprender pautas para el control de imágenes editadas.
Detectar fallas técnicas de imagen y sonido.
- Tomar decisiones oportunas.
- Mantener relaciones interpersonales.
- Expresarse claramente en forma verbal y escrita.

Destrezas en:

- El manejo de máquinas y equipos de videos, sonido y/o fotografía.
- El manejo de computadoras y software aplicado a edición de videos.

Adiestramiento Requerido:

- Utilización de equipos de video.
- Diseño gráfico computarizado

6.5.2.4. Camarógrafo

Misión del Puesto

Planificar, organizar, ejecutar y controlar las actividades, ayudas toma de imágenes, editando programas y determinando los recursos materiales y humanos necesarios, de “CR Producciones” bajo el cumplimiento de procedimientos establecidos en la misma con el fin de garantizar la producción de audio y video.

Funciones:

- Se encarga del registro de imágenes en movimiento mediante la cámara o video.

- Sujeta la cámara en sus propios hombros o en otros instrumentos mecánicos como un trípode, dependiendo la ocasión de la escena a filmar.
- El camarógrafo debe tener conocimientos técnicos precisos como es la operación de la cámara, óptica, iluminación audio básico.
- Debe tener conocimientos estéticos par la acertada composición de la imagen, utilización adecuada de equipos y accesorios para cumplir con la intencionalidad de la toma y transmisión de emociones.
- Participa en la elección de escenario para verificar condiciones de calidad de luz.
- Controla y regula la intensidad de iluminación en el momento oportuno.
- Se encarga de llevar un control, de inventarios de focos, consumibles y tiempos de utilización del equipo para dar mantenimiento preventivo a sus instrumentos de trabajo.

Habilidad para:

- Comprender pautas para el control de imágenes editadas
- Detectar fallas técnicas de imagen y sonido.
- Excelente manejo y creatividad en todos los planos.

Destrezas en:

- El manejo de máquinas y equipos de videos, sonido y/o fotografía.
- El manejo de computadoras y software aplicado a edición de videos.

Adiestramiento requerido:

- Utilización de equipos de video.

6.5.2.5. Vendedor

Misión del Puesto

Planificar, organizar, ejecutar y controlar las actividades, de paquete de ventas dirigida a los periodistas y empresarios determinando los recursos materiales y humanos necesarios, de “CR Producciones” bajo el cumplimiento de procedimientos establecidos en la misma con el fin de garantizar el volumen de ventas e ingresos para la institución

Experiencia:

Cuatro (4) años de experiencia progresiva de carácter operativo en la venta de publicidad.

Funciones:

- Cumplir con objetivos de ventas mediante visitas periódicas a los clientes.
- Mantenimiento de la cuenta del cliente.
- Apertura de nuevos clientes.
- Trato cordial con cartera de clientes.
- Alta orientación al logro, impacto e influencia.
- Cobro de facturas de manera inmediata.

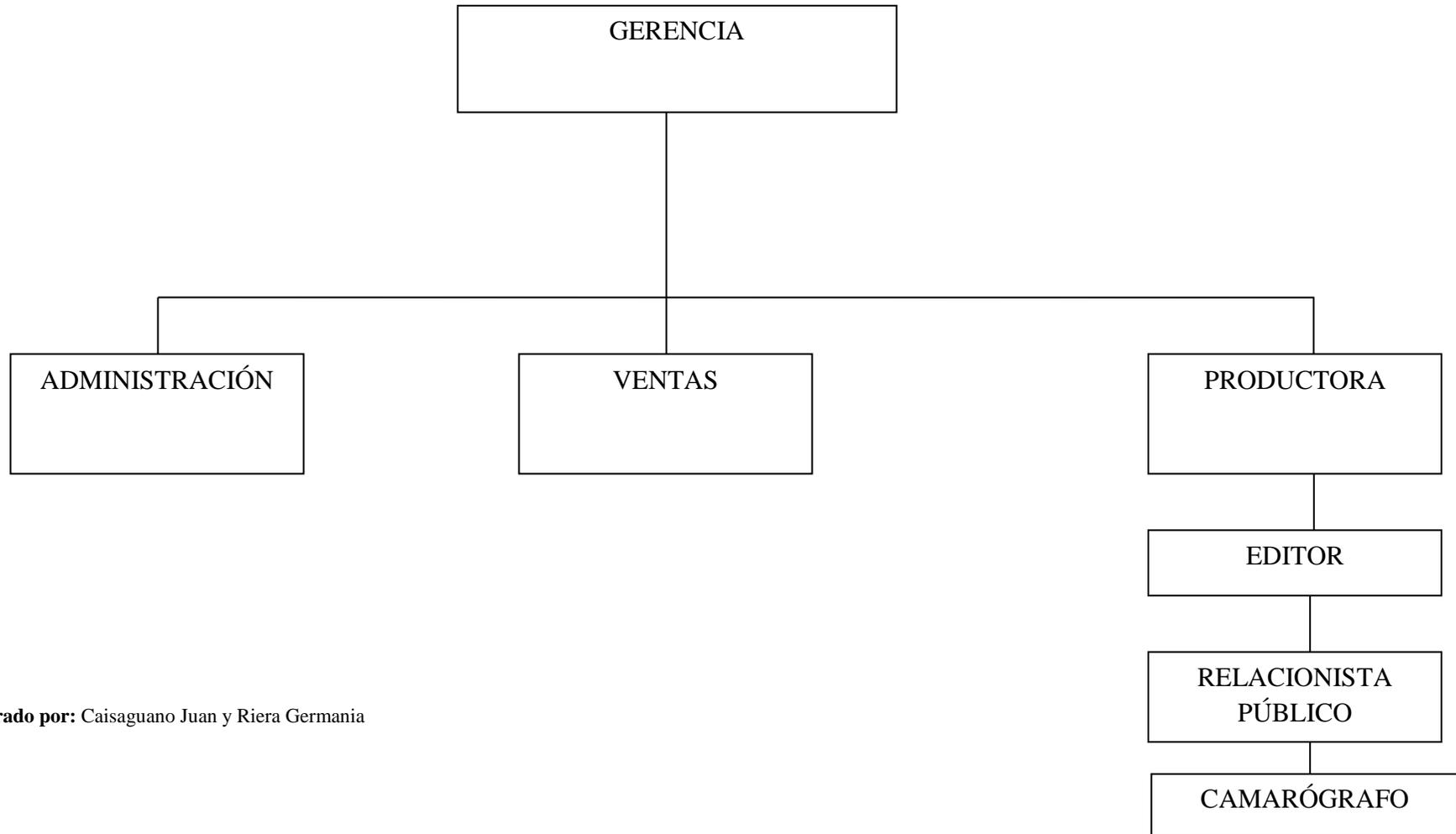
Habilidad para:

- Establecer un nexo entre el cliente y la empresa
- Contribuir activamente a la solución de problemas
- Se encargara de a su zona de ventas
- Integrarse a las actividades de mercadotecnia de la empresa

Destrezas en:

- Atención para muchos detalles
- Concentración entre distracciones
- Fluidez verbal
- Ser amable, carismático para el trato con los clientes

Organigrama estructural de C. R. Producciones



Elaborado por: Caisaguano Juan y Riera Germania

6.5.3. Operativo

6.5.3.1. Aspecto Económico

La preparación del presupuesto que va incurrir “CR Producciones” y fuentes de financiamiento necesarias para poner en marcha su empresa. Para ello, es importante pensar en el punto de venta que se iba a utilizar para comercializar la herramienta (Blog) y asesoramiento dirigido para cubrir las necesidades de los periodistas. Para ello, uno de los socios dispuso, para el uso de la empresa, una casa de propiedad familiar para el desarrollo de este proyecto. Sin embargo, la propiedad requería de varios cambios para el funcionamiento de la productora.

El presupuesto analizado y estructurado por los 2 socios consideraba los siguientes usos:

PRESUPUESTO C.R. PRODUCCIONES

CANTIDAD	EQUIPOS DE COMPUTO	VALOR PRESUPUESTADO
1	COMPUTADORA INTEL CORI 7-870 2.93 GHZ	950.00
1	IMPRESORA XEROX PHASER 3100 MFR	250.00
1	NETBOOK HP G42-364LS COREI 5	1,120.00
1	COMPUTADORA MAC	1,650.00
1	FILMADORA SONY	1,350.00
2	GRABADORAS	100.00
3	MICRÓFONOS	140.00
1	CONSOLA	800.00
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTO		6,360.00
CANTIDAD	MUEBLES Y ENSERES	VALOR PRESUPUESTADO
1	ARCHIVADORES AÉREOS	68.00
1	ARCHIVADOR METÁLICO	54.00
3	ESCRITORIOS	320.00
3	SILLAS	282.00

1	TELÉFONO	54.00
1	PERCHERO	80.00
TOTAL GASTO DE MUEBLES Y ENSERES		858.00
PRESUPUESTO DE ADECUACIÓN PRODUCTORA MULTIMEDIA		VALOR PRESUPUESTADO
1	ROTULACIÓN	120.00
	ADECUACIÓN DEL DEPARTAMENTO	400.00
	INSTALACIÓN DE PUNTOS ELÉCTRICOS E INTERNET	300.00
	PINTADO	100.00
	CONSTRUCCIÓN CABINA DE GRABACIÓN DE AUDIO	615.00
	INSTALACIÓN DE SEGURIDAD	35.00
TOTAL GASTO DE ADECUACIÓN		1,570.00
TOTAL PRESUPUESTO		8,788.00

Elaborado por: Caisaguano Juan y Riera Germania

Igualmente, junto con los usos se establecieron las fuentes de capital disponibles y el compromiso de cada uno de los socios en cuanto a los aportes esperados para poner en marcha el negocio, y su conocimiento del mercado sobre la productora multimedia.

APORTES DE CAPITAL SOCIOS C. R PRODUCCIONES

SOCIO	APORTE CAPITAL (\$)
SRTA. GERMANIA RIERA	4,500.00
SR. JUAN CARLOS CAISAGUANO	6,000.00
TOTAL EFECTIVO DISPONIBLE	10,500.00

Elaborado por: Caisaguano Juan y Riera Germania

6.5.3.2. Aspecto Humano

Los recursos humanos que se va utilizar en el presente proyecto, de acuerdo a su tamaño y necesidad son los siguientes:

DEPARTAMENTO	PERSONAL
GERENCIA	1 GERENTE
ADMINISTRADOR	1 ADMINISTRADOR
PRODUCCIÓN	1 PRODUCTOR
	1 EDITOR
	1 CAMARÓGRAFO
	1 RELACIONISTA PÚBLICO
VENTAS	1 UN VENDEDOR

Elaborado por: Caisaguano Juan y Riera Germania

Equipos

“C.R PRODUCCIONES”, va constar de los siguientes equipos para el funcionamiento de la organización tales como:

EQUIPOS C.R. PRODUCCIONES

CANTIDAD	EQUIPOS DE COMPUTO
1	computadora intel cori 7-870 2.93 ghz
1	impresora xeroxphaser 3100 mfr
1	netbook hp g42-364ls corei 5
1	computadora mac
1	filmadora sony
2	grabadoras
3	Micrófonos
1	consola
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTO	
CANTIDAD	MUEBLES Y ENSERES
1	archivadores aéreos
1	archivador metálico
3	escritorios
3	sillas
1	teléfono
1	perchero

Elaborado por: Caisaguano Juan y Riera Germania

6.5.3.3. Infraestructura

Las instalaciones de la productora es propiedad del socio mayoritario Sr. Juan Carlos Caisaguano, que se encuentra ubicada en la Provincia Cotopaxi, Cantón Latacunga, Parroquia la Matriz, en la dirección Cdla Las Fuentes Calle Río Pita y Río Yanayacu.

Dicho sector se caracteriza principalmente, porque se encuentra cerca al público objetivo en el plano comercial. El nivel socio-económico de las personas que frecuentan la zona en la que se ubicaría el punto de “CR Producciones” es medio y medio-alto.

La idea al diseñar el local en donde, funcionará “CR. Producciones”, es de crear un ambiente moderno y agradable a la vista, de los clientes. En el primero piso se adecuará la oficina de la productora con todas las instalaciones eléctricas y de internet necesarias. El espacio destinado brindará las mejores facilidades para el manejo de los equipos.

Uno de los aspectos importantes que debemos tomar en cuenta al momento de realizar cualquier tipo de adecuación, es la obtención de los respectivos permisos por parte del Municipio. Para la patente y permiso para el rotulo. De acuerdo a lo dispuesto por el GAD Municipal de Latacunga, para realizar cualquier tipo de cambio, en primer lugar se debe obtener dos tipos de permisos: el primero, para la realización de trabajos varios y; el segundo, de rotulación.

a) Características del sector

- Vías de acceso de asfalto.
- Transporte Público
- Alumbrado público.
- Alcantarillado conectado a la red pública.
- Agua potable.

- Redes telefónicas.
- Aceras de hormigón.
- Bordillos de hormigón
- Clasificación de la zona: Residencial
- Nivel de consolidación urbana: Media.
- Estrato Socio Económico: Medio alto.
- Equipamiento urbano: frente a un centro de educación y Centros Comerciales.
- Sin presencia de riesgos naturales evidentes.

b) Características Del Terreno

- Ubicación: medianero
- Forma: Regular
- Topografía: plana

c) La Edificación

- Edad aproximada de la edificación: entre 7 y 10 años.
- Mantenimiento: muy bueno
- Conservación: Satisfactoria.

6.5.4. Estrategias prácticas de mercadeo de “CR PRODUCCIONES”

Con la finalidad de la productora logre mantenerse en el aspecto económico en el mercado local, se han implementado varios servicios adicionales que la productora está en la capacidad de brindar a sus clientes, porque contará con el recurso humano capacitado, también con el medio tecnológico y asesoría acorde a las necesidades de los clientes.

Los servicios comprenden el pre producción, la producción y post producción de todos los productos comunicacionales, es decir en los que se refiere a la pre - producción “CR PRODUCCIONES”, se encargará de que tanto el equipo

humano, técnico (programas) y material (equipos) estén listos antes del evento, e incluso se verifique con anticipación el espacio físico para evitar imprevistos.

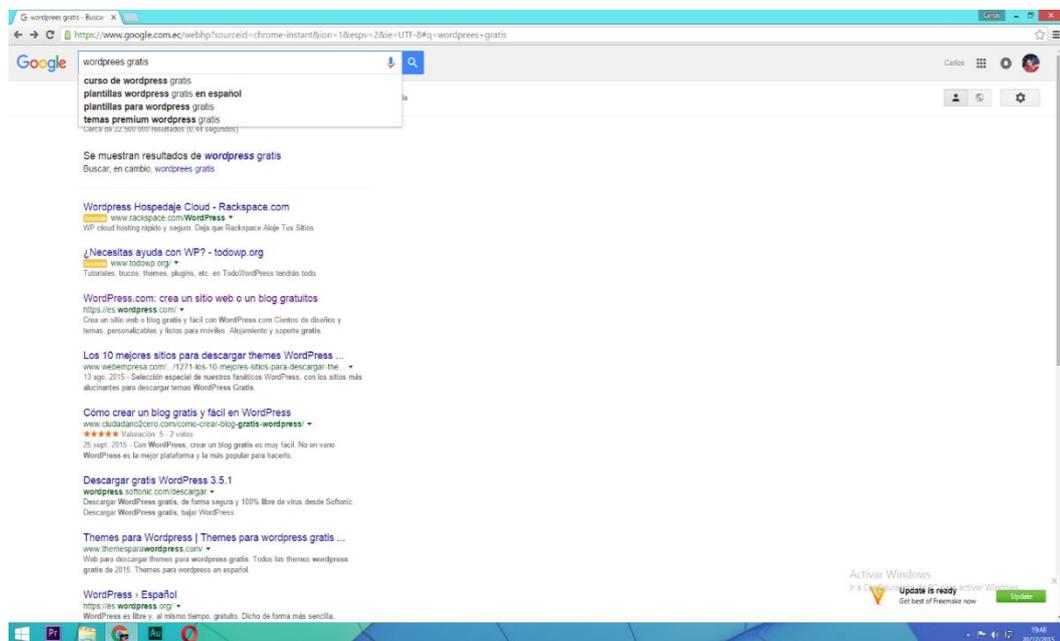
En lo que se refiere a la producción, principalmente se trata de la recopilación de información del evento como; fotografías, audio, video, entrevistas; además ciertos datos de interés de acuerdo al tipo de producto que vayan a realizar, siendo este segundo aspecto un elemento clave para la calidad del producto final.

Finalmente en la post producción, se trata ya de la edición, animación y todo el proceso que cada producto requiera, en este aspecto la calidad con la que se haya elaborado la producción será el resultado para que un cliente llene sus expectativas.

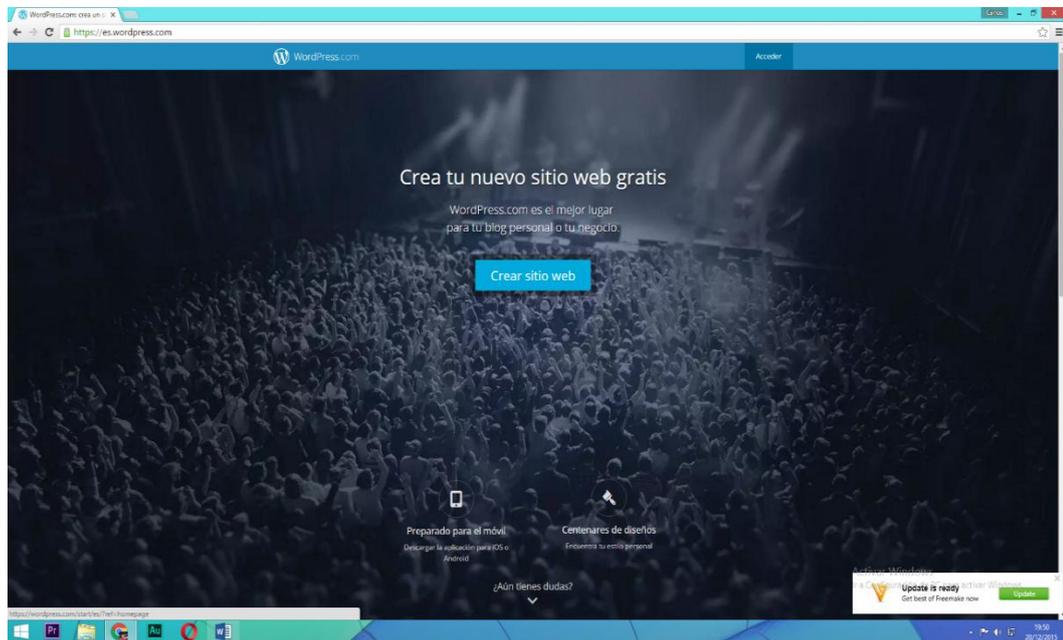
6.6. Guía para la Creación de un Blog

6.6.1. Pasos a seguir

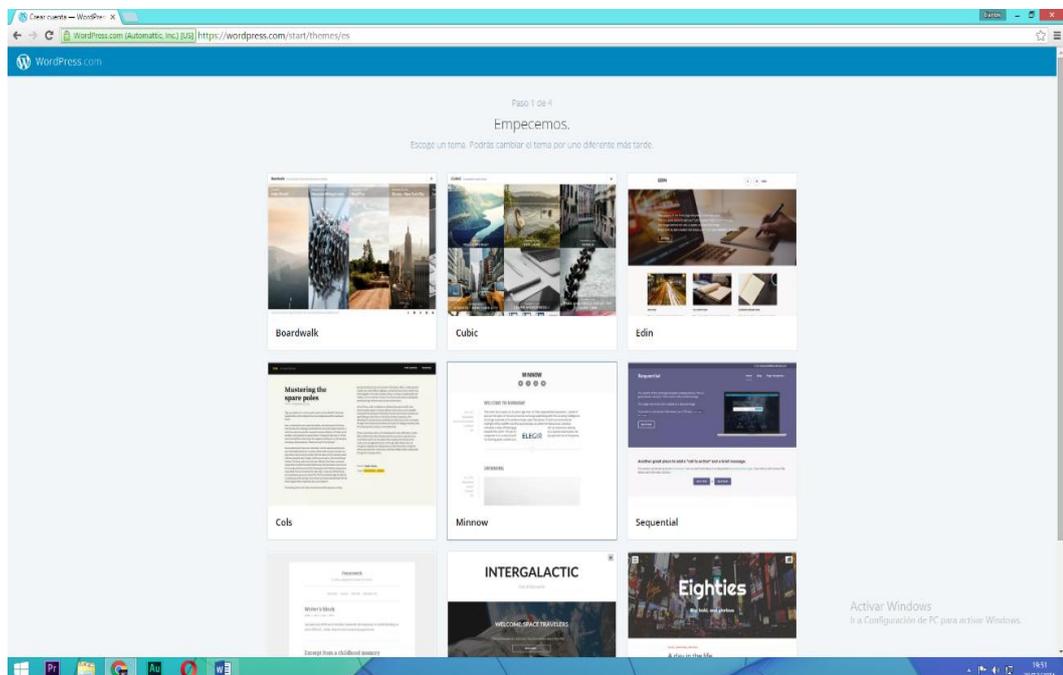
1.- Ubicar en el navegador la creación de un blog gratuito.



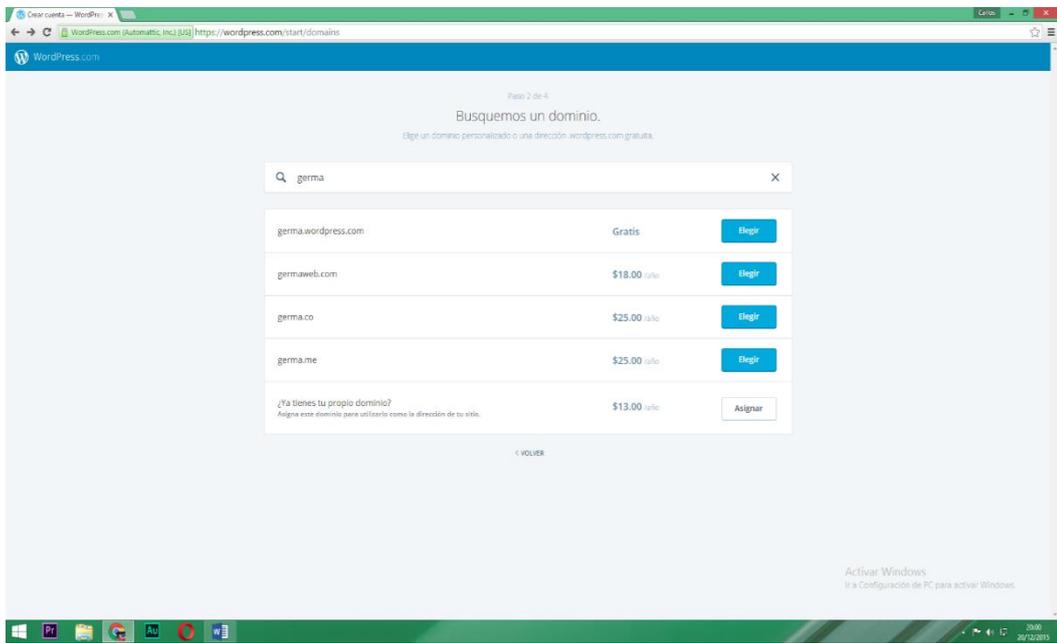
2.- Ingresar a la opción crear sitio web.



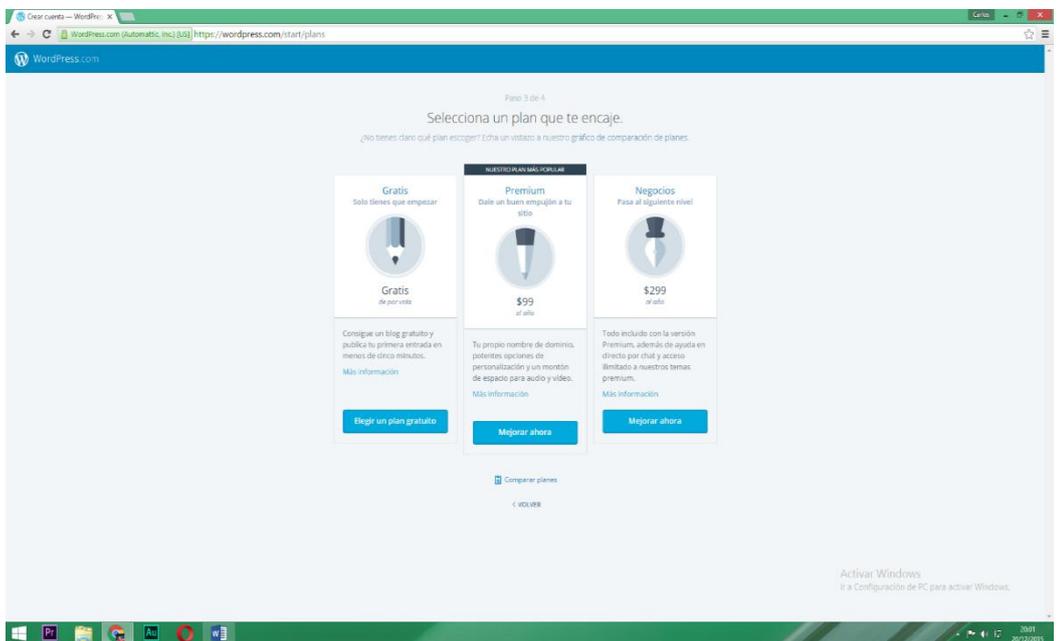
3.- Elegir uno de los varios formatos adecuado a la temática y gusto.

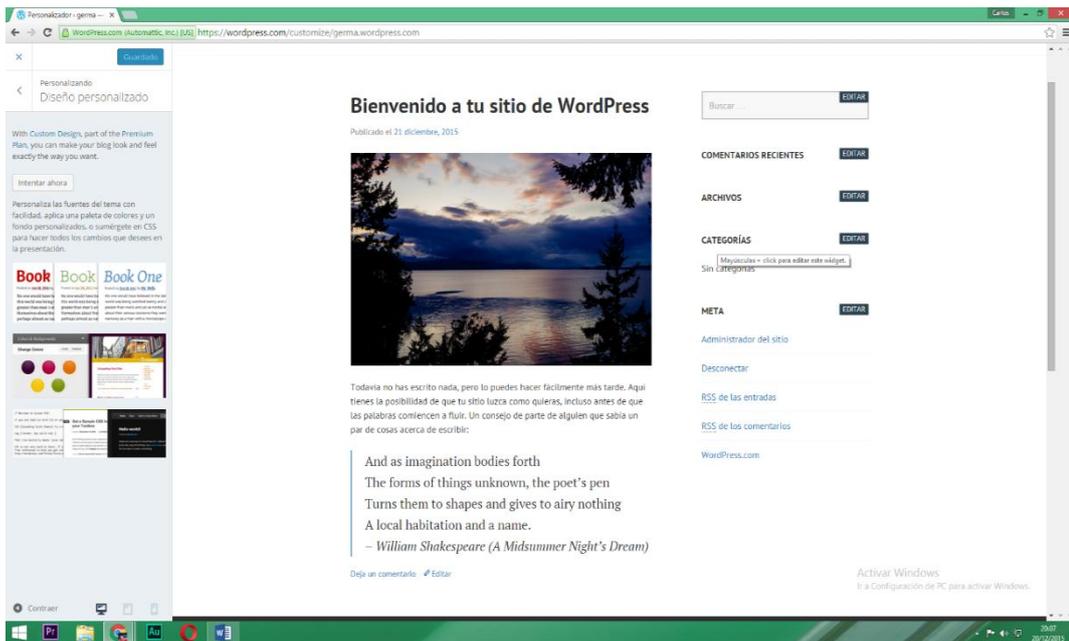
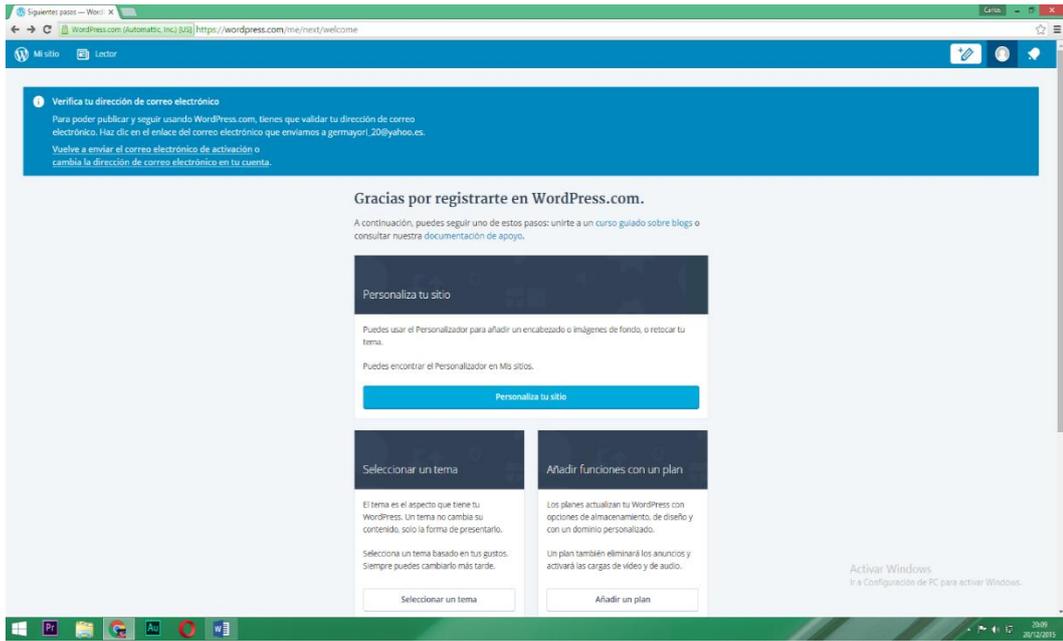


4.- Buscar un dominio personalizado y gratuito.



5.- Elegir un paquete acorde a la necesidad.





6.6.2. Productos y Servicios Ofertados

Uno de los servicios que “CR PRODUCCIONES”, proporcionará a sus clientes, será la elaboración de publi reportajes, que consisten en producir videos que sobrepasen los cinco minutos.

Contemplará también la realización de spots publicitarios para radio, televisión o para pantallas gigantes con fines publicitarios, es decir que de por medio se trate de vender un producto, el tiempo de duración de este producto no será mas de sesenta segundos.

También se elaborará videos institucionales, que son los que proyectan la información de interés de las instituciones, a través de pantallas internas de televisores, con la finalidad de que la institución de a conocer su propia información a los usuarios que acuden al lugar, con la finalidad de comunicar datos de interés.

“CR PRODUCCIONES”, estará también en la capacidad de realizar reportajes, para promocionar determinado lugar del país, en esta caso no existe una cantidad determinada de tiempo para hacerlo.

Se realizará también la filmación de eventos sociales para la posterior preproducción, producción y realización.

Se dictará cursos de edicion de audio y video, como ejecutar un programa de radio y television.

6.6.3. Reglamento interno de gerencia

La Gerencia de C.R Producciones en uso de las atribuciones que le confiere la Ley de Compañías, la Ley de Comunicación, su Reglamento General y Estatuto, dicta el presente Reglamento Gerencia.

CAPÍTULO I

FINALIDAD Y ALCANCE

Art. 1. El presente Reglamento de Gerencia constituye una herramienta de apoyo para establecer las atribuciones y responsabilidades de quienes lo integran, enmarcado a lo dispuesto en la Ley, el Reglamento General y Estatutos de C.R Producciones.

Art. 2. Diseñar las Políticas y Procedimientos que contengan los lineamientos a seguir

CAPITULO II

DE LA INTEGRACIÓN

Art. 3. Gerencia es el órgano directivo de “C.R. Producciones” y estará integrado por una persona. Durarán dos años en sus funciones y podrán ser reelegidos por una sola vez para el período siguiente.

Art. 4. La Gerencia se instalará dentro de los cinco días posteriores a su elección para nombrar de entre sus miembros un Administrador, Productor, Ventas. Solo podrán iniciar sus funciones a partir del momento en que la Ente Controlador califique favorablemente dichos nombramientos, hasta tanto continuará en sus funciones.

Art. 5. Gerencia se reunirá ordinariamente una vez cada semana y extraordinariamente cuando fuere preciso, con los jefes de cada departamento para discutir los resultados.

CAPÍTULO III

DE LAS ATRIBUCIONES Y DEBERES

Art. 11. Son atribuciones de Gerencia:

- a) Cumplir y hacer cumplir la Ley, el Reglamento General, Estatutos y Reglamentos Internos y la Ley de Comunicación.
- b) Aprobar el presupuesto del ejercicio económico y sus modificaciones y hacer el seguimiento mensual de su cumplimiento;
- c) Sancionar a los empleados que infrinjan las disposiciones legales, reglamentarias o estatutarias;
- d) Fijar el monto de la protección que debe adquirir la C.R Producciones ante sus riesgos de operación, sin perjuicio de poder exigir caución a los funcionarios que defina y por el monto que determine;
- e) Conocer los informes periódicos que presentan los responsables de cada área, así como el informe anual correspondiente y tomar las decisiones que estime apropiadas;
- f) Elaborar, conjuntamente con los Jefes de cada área, el plan operativo que será la columna vertebral para tener éxito en lo programado;
- g) Las demás previstas en el Estatuto, siempre que no contravengan disposición legal o reglamentaria alguna.

Art. 12. Son atribuciones del Gerencia, a más de las especificadas en el Estatuto las siguientes:

- a) Convocar y presidir las Reuniones Generales.

- b) Convocar por escrito a los funcionarios de CR Producciones por lo menos con 48 horas de anticipación y presidirlas;
- c) Dirimir con su voto los empates en las votaciones al interno de CR Producciones.
- d) Presidir todos los actos oficiales de la productora;

Art. 14. Son valores éticos de los vocales de Gerencia entre otros los siguientes:

Puntual: Asistir y participar activamente en las sesiones y reuniones; es decir intervenir con el conocimiento previo de la agenda y todos los asuntos que se resolverán en aspectos relacionados con la productora.

- Conocer la organización, estructura y jerarquía de la Productora;
- Divulgar constantemente la relevancia del Productora;
- Dar buen ejemplo en el uso de los servicios que ofrece su Productora y mantener cumplimiento cabal de todos sus compromisos personales y sociales que haya adquirido con aquella;
- Conocer y utilizar de manera honesta los servicios que presta la Productora, sus facilidades, bondades así como su equipo y personal.

Honrado: Abstenerse de gozar de cualquier tipo de privilegio en razón del cargo que ocupa.

Crítico: Formular sus juicios, pensamientos y criterios con fundamento en el conocimiento que tenga de los hechos que analice.

- e) **Objetivo:** Mantenerse abierto a las sugerencias y quejas de los asociados y presentar aquellas al interno de CR Producciones, según corresponda, para su conocimiento y resolución.

Ser imparcial y honesto en la toma de las decisiones.

Conocer y entender las diversas resoluciones y directrices dictadas por los Órganos de Control Público, aplicables a las Cooperativas.

6.6.4. Reglamento interno de trabajo C.R. Producciones

CAPÍTULO PRIMERO DEL ÁMBITO DE APLICACIÓN DEL PRESENTE REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO

ARTÍCULO PRIMERO.- El presente Reglamento Interno de Trabajo regula las relaciones la empresa C.R Producciones y el personal de Trabajadores (funcionarios, empleados y obreros) que presta sus servicios en la misma en todas sus áreas, dependencias, departamentos, sistemas, oficinas, y , sin consideración a la clase o modalidad de contrato de trabajo que los vincule con la empresa e independientemente de sus funciones o jerarquías; respetándose las disposiciones contenidas en el Contrato Individual de Trabajo así como las disposiciones del Código del Trabajo y más Leyes conexas.

Como consecuencia de lo antes mencionado, las normas estipuladas en este instrumento se considerarán incorporadas a toda relación jurídica contractual de naturaleza laboral existente, así como también a cada Contrato Individual de Trabajo que se celebre con fecha posterior a la aprobación de este Reglamento Interno de Trabajo.

Para efectos de este Reglamento, C.R Producciones, se le podrá denominar también: la administración, la empresa, la compañía, o como el empleador; y al personal de Trabajadores individual considerado, simplemente como el o los Trabajadores, según el caso. Para efectos de la responsabilidad patronal de C.R. Producciones de sus trabajadores, sin perjuicio de lo determinado en su estatuto social, se estará determinado en el artículo 36 del Código de Trabajo.

ARTÍCULO SEGUNDO.- El presente Reglamento Interno de Trabajo es de aplicación obligatoria para el área administrativa y operativa que se aplique

dentro de las relaciones Empleados - Empleados. Como consecuencia de lo expuesto en el párrafo que antecede, todo Trabajador de CR Producciones queda sujeto al cumplimiento de las disposiciones prescritas en este Reglamento, no siendo su desconocimiento causa de eximente de responsabilidad para ninguno de los Empleados.

ARTÍCULO TERCERO.- Para dar cumplimiento a lo dispuesto en el Artículo 64 del Código del Trabajo, y con el objeto de que los Trabajadores conozcan las disposiciones prescritas en este Reglamento, la administración mantendrá en exhibición permanente en sitios visibles y en los distintos lugares de trabajo, copia auténtica de este instrumento junto con la copia legalizada del horario de los trabajadores, aprobados por la respectiva autoridades de trabajo. Sin perjuicio de entregarle un ejemplar del presente Reglamento aprobado a cada trabajador.

CAPÍTULO SEGUNDO

DE LA CLASIFICACIÓN INTERNA ADMINISTRACIÓN DEL PERSONAL DE TRABAJADORES

ARTÍCULO CUARTO.- Son empleados de C.R Producciones, todas las personas que prestan sus servicios lícitos y personales para la empresa en virtud de sus respectivos Contratos Individuales de Trabajo, siempre y cuando perciban su remuneración directamente de la Productora

ARTÍCULO QUINTO.- Para efectos de orden interno-administrativo, los Empleados de C.R Producciones., se dividen en Funcionarios y Empleados.

CAPÍTULO TERCERO

DE LA ADMISIÓN Y REQUISITOS PARA LA CONTRATACIÓN DEL PERSONAL

ARTÍCULO SEXTO.- La admisión de los empleados es potestativa de la gerencia, debiendo él o la aspirante proporcionar en la solicitud de empleo, de

manera clara y verás, obligatoria y fielmente, todos los datos que les sean requeridos, a fin de hacerlos constar en el Registro que para el efecto lleva la Productora.

Tales requisitos, entre otros, son los siguientes:

1.- Nombres y apellidos completos, edad, estado civil, profesión u ocupación, nacionalidad, dirección domiciliaria y cargas familiares. Para el caso de que sea contratado, estas últimas podrán ser alegadas por el Trabajador previa a la presentación de la documentación que las acredite legalmente como tales;

2.- Cédula de Ciudadanía o de identidad, según el caso, certificado de votación, carnet de afiliación al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), si lo tuviere.

3.- Ser mayor de edad y encontrarse en goce de los derechos de ciudadanía;

4.- Presentar certificados de trabajo de los últimos dos años, si hubiere laborado durante dicho lapso. De solvencia moral, de salud, certificado de antecedentes personales, y según lo requiera la Productora, de competencia o experiencia ocupacional o profesional.

El o la aspirante deberán reunir los requisitos adicionales, legales o administrativos que se le soliciten, los que se requerirán de acuerdo al cargo que aspire desempeñar. Si después de haber adquirido la calidad de Trabajador se descubriere falsedad o alteración en los datos o documentos presentados, el que incurriere en tal evento será separado inmediatamente de la Productora.

ARTÍCULO SÉPTIMO.- Cualquier cambio de domicilio deberá ser notificado por el Trabajador al Departamento de Gerencia, comunicación que deberá efectuar en un término no mayor de cinco días contados a partir del momento en que ocurrió dicho cambio.

De no cumplirse con esta obligación, la Gerencia considerará como domicilio del Trabajador la dirección que consta en los registros que para el caso lleva la Productora. Información que como queda expresado en el Artículo anterior, es proporcionada por el Trabajador al momento de llenar el formulario de solicitud de admisión para laborar en la Empresa.

ARTÍCULO OCTAVO.- Como norma general, todo Trabajador que ingrese por primera vez a prestar sus servicios en C.R Producciones, deberá suscribir un Contrato de Trabajo con inclusión de un período de prueba de hasta noventa días, al tenor de lo prescrito en el Artículo 15 del Código del Trabajo, salvo el caso de que se trate de labores que por su naturaleza deban ejecutarse mediante la suscripción de Contratos de Trabajo de naturaleza ocasional, eventual, temporal, precaria o extraordinaria, así como también los de producción de audio o video cierta y aquellos que hagan referencia a labores de tipo técnico o profesional.

Sin embargo de lo expresado, y únicamente en lo que tiene que ver con la inclusión o no del período de prueba para los trabajadores de nuevo ingreso, como excepción y a criterio de la Administración, ésta podrá omitir tal particular cuando las labores para los que éstos sean contratados, por su especialización o técnica, así se lo considere conveniente.

Quienes bajo cualquier modalidad contractual de naturaleza laboral hayan prestado servicios en el pasado para C.R Producciones y reingresen a la empresa, deberán igualmente suscribir un contrato de trabajo a tiempo fijo o tiempo indefinido, pero sin cláusula de prueba, y se considerarán trabajadores estables sólo a partir del primer día del segundo año continuo de servicio, computado dicho tiempo de servicio desde la fecha de su nuevo ingreso.

Sin perjuicio de que puedan ser contratados bajo otras modalidades, como es el caso de eventuales, temporales, ocasionales o por obra cierta, modalidades que por su naturaleza no dan la calidad de estables, por cuanto este tipo de contratos no implican labores por más de un año de servicio continuo.

ARTÍCULO NOVENO.- Los Trabajadores que fueren contratados en calidad de Empleados, se ceñirán en la realización de sus ocupaciones a lo determinado en sus respectivos contratos.

ARTÍCULO DÉCIMO.- Cuando un Trabajador ingrese a laborar por primera vez en la Productora, la determinación o asignación del lugar, sección o dependencia en la que prestará sus servicios, quedará a criterio exclusivo de la Gerencia.

Determinadas administrativamente las necesidades, para efectos de llenar las vacantes que se produzcan, cuando vayan a ser llenadas por Trabajadores de la Productora, la Gerencia tomará en cuenta la capacidad del aspirante, sus conocimientos técnicos, culturales y académicos; de la misma manera tomará en cuenta sus antecedentes de trabajo, tales como actitud, índice de ausentismo, disciplina, desempeño, colaboración, etc., igual criterio en términos generales, se aplicará y se exigirá para cuando la vacante vaya a ser llenada por terceras personas.

CAPÍTULO CUARTO

DEL CUMPLIMIENTO DE LAS JORNADAS DE TRABAJO Y OTRAS NORMAS RELATIVAS A LOS TURNOS, EJECUCIÓN Y PAGO DE REMUNERACIONES Y SOBRETIEMPO

ARTÍCULO DÉCIMO PRIMERO.- Los horarios y turnos de trabajo serán los que para cada caso estipule la Gerencia en atención a lo prescrito para el efecto en el Contrato Colectivo, sin perjuicio de que la Productora, según sus necesidades, pueda mantener o cambiar los horarios de trabajo de labores en los respectivos Contratos Individuales de Trabajo.

Si se labora los turnos rotativos, al finalizar sus turnos respectivos, los Trabajadores procurarán no abandonar sus puestos de trabajo mientras el remplazante no se encuentre presente.

Cuando el Trabajador entrante no llegue a la hora de iniciar la respectiva jornada diaria, y el Trabajador saliente no vaya a doblar el turno, éste deberá comunicar el particular a su superior inmediato a fin de que éste tome las medidas correspondientes.

ARTÍCULO DÉCIMO SEGUNDO.- Se denomina turno al grupo producción de Trabajadores que debe realizar una labor de acuerdo al plan de Trabajo dentro de un lapso determinado. La conformación de los turnos será hecha por la Gerencia, particular que será puesto en conocimiento del grupo de Trabajadores con la debida anticipación.

ARTÍCULO DÉCIMO TERCERO.- Todo Trabajador saliente de turno deberá poner al corriente a su compañero entrante cualquier anomalía o irregularidad que hubiere observado en el área producción de audio o video. Aquel Trabajador que no cumpla con esta obligación será amonestado por escrito.

ARTÍCULO DÉCIMO CUARTO.- Todo Trabajador está en la obligación de registrar personalmente su sistema de control de tiempo, tanto al ingreso como a la salida de sus labores diarias.

Este registro permitirá a la empresa verificar su horario de trabajo, horas suplementarias y/o extraordinarias trabajadas por disposición superior.

ARTÍCULO DÉCIMO QUINTO.- Queda terminantemente prohibido laborar horas suplementarias y/o extraordinarias sin estar previamente autorizado por los Funcionarios con competencia y facultad para ello.

ARTÍCULO DÉCIMO SEXTO.- Las remuneraciones se calcularán de acuerdo a los tiempos de trabajo registrados en los sistemas de control de tiempo, previa verificación por parte de la Administración.

ARTÍCULO DÉCIMO SÉPTIMO.- De las remuneraciones se deducirán todos los descuentos y retenciones dispuestas por la Ley, así como también los

descuentos expresamente autorizados por el Trabajador, debiéndose tener presente lo pactado para el efecto en el Contrato de Trabajo.

Las remuneraciones se pagarán directamente al Trabajador

ARTÍCULO DÉCIMO OCTAVO.- C.R Producciones pagará las remuneraciones de sus Trabajadores en sobres individuales, en los que constará por lo menos: El nombre del Trabajador, el valor percibido, el período al que corresponde el pago, las deducciones por aporte individual al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), del impuesto a la renta, si hubiere lugar, los préstamos o anticipos, así como cualquier otro rubro que deba constar y que legalmente pueda o deba deducirse. Al último constará el saldo neto o el haber final al que tenga derecho el Trabajador.

Por convenio escrito entre la Productora y un Trabajador individualmente considerado, la remuneración de éste podrá ser depositada en una cuenta de una Institución Bancaria previamente determinada por las partes.

ARTÍCULO DÉCIMO NOVENO.- Cuando un Trabajador no esté conforme con una liquidación de pago de cualquier concepto, podrá expresar su disconformidad, reclamo o queja en el mismo momento de recibirla, en cuyo caso dejará constancia del particular en el recibo que firmase.

CAPÍTULO QUINTO

DE LAS FALTAS, DE SUS CLASES Y SANCIONES

ARTÍCULO VIGÉSIMO.- Para la aplicación de las sanciones, las transgresiones al presente Reglamento Interno se dividen en dos grupos, así: faltas leves y faltas graves, en concordancia con lo dispuesto en los siguientes Artículos:

ARTÍCULO VIGÉSIMO PRIMERO.- Para los efectos de este Reglamento se consideran como faltas leves, todas las transgresiones a las obligaciones que tienen los Trabajadores según lo dispuesto en el Código del Trabajo en general, y de manera específica, a las prescritas en los artículos 45 de dicho Cuerpo de Leyes, y además, a las siguientes:

1.- No ejecutar el trabajo en los términos del Contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos.

2.- No restituir al Empleador los materiales no usados y no conservar en buen estado los instrumentos y útiles de trabajo, no siendo responsable por el deterioro que origine el uso normal de estos objetos.

3.- No dar aviso previo al Empleador (Superior Inmediato) cuando por causa justa faltare al trabajo; de no poder hacerlo por cualquier causa debidamente justificada deberá hacerlo en las siguientes 24 horas laborables.

4.- No cumplir con las jornadas, horarios y turnos de trabajo establecidos en el contrato colectivo, debiendo registrar personalmente su entrada y salida de acuerdo con las disposiciones establecidas en la empresa; y no concurrir puntualmente al trabajo.

5.- No encontrarse en disposición de iniciar el trabajo a la hora señalada en el horario respectivo.

6.- Utilizar sin consentimiento el servicio telefónico, para fines ajenos a las actividades del trabajo.

7.- Realizar otras actividades que no sean acorde al trabajo durante las horas de labor.

8.- Comer en lugares de trabajo.

9.- No atender en forma cortés y respetuosa al público.

10.- No proporcionar información personal fidedigna a la empresa con la finalidad de actualizar sus datos en la unidad de Gerencia, cuando C.R Producciones así lo requiera.

11.- No someterse a exámenes médicos dispuestos por la empresa.

12.- No asistir a los cursos de capacitación o formación a los que la empresa lo haya asignado.

13.- No utilizar durante la jornada de labor los uniformes e identificación de la empresa en forma permanente y obligatoria.

ARTÍCULO VIGÉSIMO SEGUNDO.- Las faltas leves a las que se hace referencia en el Artículo que antecede, serán sancionadas con una multa equivalente de hasta el diez por ciento (10%) de la remuneración diaria. La comisión dentro de un mismo período mensual de tres faltas leves por parte de un trabajador, será considerada como falta grave, quedando facultada la Productora para solicitar el correspondiente Visto Bueno, ante Inspector de Trabajo.

ARTÍCULO VIGÉSIMO TERCERO.- Toda Falta Leve prescribe en un mes. Por lo tanto, para efecto de solicitar Visto Bueno, la Productora considerará como no cometidas las faltas leves que hayan ocurrido en un período anterior a un mes contado hacia atrás desde la fecha de la comisión de una falta leve.

ARTÍCULO VIGÉSIMO CUARTO.- Las multas a las que hubiere lugar por aplicación de lo prescrito en el presente Reglamento Interno de Trabajo, serán aplicadas por el Gerente de la Productora, y en su falta, por el Representante Legal de la Compañía o quien hiciera sus veces, quienes en su caso, dispondrán el cobro de la multa mediante retención de la remuneración del Trabajador.

ARTÍCULO VIGÉSIMO QUINTO.- La comisión de una cualquiera de las Faltas Graves establecidas como tales en este Reglamento Interno, serán sancionadas con la separación del servicio, previo el trámite administrativo de Visto Bueno solicitado ante las competentes Autoridades del Trabajo.

ARTÍCULO VIGÉSIMO SEXTO.- Además de las prohibiciones del Trabajador prescritas en el Artículo 46 del Código del Trabajo, las que para los efectos de este Reglamento, constituyen y se las considera como Faltas Graves, son también faltas de la misma naturaleza, las siguientes:

1.- No acatar las órdenes y disposiciones de trabajo, vale decir, resistirse al cumplimiento de cualquier disposición superior que diga relación directa o indirecta con el trabajo, siempre y cuando la misma se encuentre en las disposiciones legales y reglamentarias.

2.- No acatar las medidas de seguridad, prevención e higiene exigidas por la Ley.

3.- No respetar a sus superiores y a sus compañeros de trabajo, así como desafiar, amenazar o ultrajar de palabra u obra a los mismos, o hacer o promover escándalos en las instalaciones de la Productora o utilizar vocabulario soez o impropio.

4.- No comunicar oportunamente a la Gerencia, cuando se tenga conocimiento de la comisión de cualquier tipo de infracción penal cometida por sus compañeros de trabajo o de terceras personas, dentro de las instalaciones de la Productora o en ejercicio de sus funciones.

5.- Ingerir bebidas alcohólicas en las instalaciones de la Productora o en el ejercicio de sus funciones.

6.- Introducir, usar o tomar en las instalaciones de la Productora, o en el ejercicio de sus funciones, sustancias sicotrópicas y/o drogas.

7.- Propalar rumores o hacer comentarios que vayan en desmedro de los intereses de la Productora o del buen nombre y prestigio de sus personeros o sus compañeros de trabajo; o, produzcan inquietud y malestar entre el personal.

8.- Informarse o recabar datos de la correspondencia que pertenece al fuero privado de la Productora de su personal.

9.- Divulgar información confidencial que posee el Trabajador en virtud de las labores que desempeña.

10.- Abandonar herramientas, materiales u otros objetos o desperdicios.

11.- Utilizar sin autorización previa los bienes de la Productora.

12.- Inducir a la Productora a celebrar un Contrato de Trabajo mediante información falsa o adulterada, o presentar para tal fin Certificados, Títulos, Diplomas o datos falsos.

13.- Abandonar sin justa causa el lugar o puesto de trabajo, vale decir, sin la autorización previa del superior correspondiente. Disposición que se dicta en aditamento y en concordancia con lo dispuesto en el literal (i) del Artículo 46 del Código del Trabajo.

14.- Hacer rifas, negocio o actividades similares en las instalaciones de la Productora, salvo el permiso expreso de la Gerencia.

15.- Participar en juegos de azar u otros dentro de las instalaciones de la Productora.

16.- Entregar sin autorización a cualquier persona la realización de cualquier trabajo a él encomendado.

17.- Ejecutar o realizar tareas u obras particulares dentro de las dependencias de la Productora a favor de terceros, salvo que para ello tenga permiso escrito otorgado por la Gerencia de la Empresa, así mismo, realizar en horas de trabajo otras labores que no sean las propias de su función o cargo.

18.- No registrar el ingreso y salida de acuerdo con los sistemas de control que para el efecto establece la empresa, ni alterar, sustraer o usar indebidamente los controles establecidos.

19.- Dormir durante las horas de trabajo.

20.- Para las personas que manejan fondos de la Compañía, cambiar sin autorización superior cheques de Trabajadores o de terceras personas, así como también, aceptar vales no autorizados. A este respecto, se estará de manera estricta a las políticas que determine la Productora sobre el manejo y utilización de los recursos económicos, políticas internas que tienen el carácter de obligatorias.

21.- Realizar producción de audio, video de publicidad, u otros trabajos en forma clandestina.

22.- Guardar escrupulosamente los secretos técnicos, comerciales y otros que por razón de su trabajo conociere o les fueren confiado.

23.- Utilizar sin autorización previa la papelería, sellos, rótulos de la empresa y en general aspectos que constituyan infracciones a la ley de propiedad intelectual.

CAPÍTULO SEXTO

DISPOSICIONES GENERALES

ARTÍCULO VIGÉSIMO SÉPTIMO.- Se deja expresamente establecido que si alguna o algunas de las normas estipuladas en este Reglamento, contradicen,

reforman o modifican lo prescrito en el Código del Trabajo, Reglamentos y más Leyes relacionadas con la materia, prevalecerán estas últimas. En todo lo demás, se aplicarán las disposiciones contempladas en este reglamento en la forma aquí establecida.

ARTÍCULO VIGÉSIMO OCTAVO.- En todo cuanto no estuviere señalado en el presente Reglamento Interno de Trabajo, se estará a lo dispuesto en el Código de Trabajo y más disposiciones legales que se dicten en materia laboral.

ARTÍCULO VIGÉSIMO NOVENO.- El valor de los útiles, instrumentos o materiales de trabajo, para el caso de pérdidas o deterioros, originados por negligencia o descuido imputable del Trabajador, correrá a cargo de éste, pudiendo la Empresa efectuar el descuento pertinente en el próximo inmediato pago. Siempre y cuando el valor no exceda del porcentaje establecido en la Ley, en cuyo caso se diferirá el pago hasta completar el valor respectivo.

ARTÍCULO TRIGÉSIMO.- Todo Trabajador que por enfermedad comprobada o por calamidad doméstica no pudiere concurrir a sus labores dentro de los turnos establecidos, deberá comunicar el particular obligatoriamente a la Productora, dentro de un tiempo no mayor de 24 horas de ocurrido el hecho.

ARTÍCULO TRIGÉSIMO PRIMERO.- Al momento de ser notificado con la terminación de su Contrato de Trabajo, y antes de recibir su liquidación, el Trabajador deberá entregar a la Productora a través de su Superior inmediato, todas las herramientas, materiales, equipos y en general, cualquier bien que le haya sido proporcionado por la Productora para la ejecución de su trabajo.

ARTÍCULO TRIGÉSIMO SEGUNDO.- Cuando por cualquier circunstancia se termine un Contrato de Trabajo, al momento en que se efectúe la correspondiente liquidación final del Trabajador saliente, la Productora inicialmente liquidará su cuenta personal, a efectos de que se deduzca lo que se encuentre adeudando a la

Productora por concepto de préstamos, multas o cualquier otro rubro que sea legalmente deducible.

ARTÍCULO TRIGÉSIMO TERCERO.- La Gerencia se reserva el derecho de determinar las políticas o normas administrativas internas, las cuales deberán ser acatadas y cumplidas por el personal. La determinación de políticas administrativas se hará conocer por parte de la Administración a los Trabajadores, mediante memorándum o circulares. La falta de cumplimiento de las políticas que imparta la Gerencia, de acuerdo a sus necesidades y para el mejor desenvolvimiento de la misma, siempre que no violen ninguna norma legal ni contractual, serán consideradas como indisciplina y acarrearán las sanciones legales correspondientes.

BIBLIOGRAFÍA

1. ANDRADE y ECHEZURÍA (2011) repositorios de las tesis de grado. UDLA. Quito.
2. CHICA Y GAMBOA (2010) repositorio de tesis de grado de la Universidad Politécnica Salesiana. Cuenca
3. ALONSO María Margarita (2001). Ciencia de la comunicación II. Edit. Pablo de la Torriente. La Habana.
4. VIÑAS, Xavier (2008). Clasificación de la comunicación. Edit. Revista versión. México.
5. GONZÁLEZ, María de los Ángeles (2000). Clasificación de la comunicación. Edit. Memoria académica. La Paz.
6. LOGAN, Robert (1995). los dispositivos de la comunicación digital. Edit. Nuevos medios. México.
7. MOLINUEVO, José (2004). Conceptos básicos de la Comunicación digital. Edit. Nuevos medios. México.
8. MARCELLÁN (1993). Los medios de comunicación social. Edit. Manual de Doctrina Social de la Iglesia. Madrid.
9. MELA, Marta (2011). Iberestudios internacional. Recuperado el 17 de Febrero de 2.014, de <http://noticias.iberestudios.com/%C2%BFque-son-las-tic-y-para-que-sirven/>.
10. KOFI, Annan (2003). Cumbre mundial sobre la sociedad de la información. Ginebra.
11. ZAMBRANO, Esther (2008). Nuevas estrategias de televisión. Edit. Enfoques educativos. Sevilla.

12. ANDRADE, Brigit (2009). Impacto social de las nuevas tecnologías de la comunicación. Edit. Grupo Alfaomega. Arizona.
13. CRUCIANELLI, Sandra (2010).herramientas digitales para periodistas. Edit. Centro Knight. Texas
14. LASSA, José (2014). Investigación y periodismo digital. Edit. Asociación de periodistas de Aragón. Zaragoza.
15. PAREJA (2002). Importancia del aprendizaje en la red. Edit. Área de la informática del colegio peruano-Aleman Beata Imelda
16. ORIHUELA, José Luis (2003). Medios interactivos. Edit. Salaverria. Barcelona.
17. PISCITELLI, Alejandro (2002). En el área de las maquinas inteligentes. Edit. Paidos. Buenos Aires.

18. EQUIHUA, Saúl (2011). El libro electrónico. Edit. Tecnologías de la información. México.
19. RIVAS, Manuel (2011). El periodismo tradicional y el periodismo en internet. Edit. 19 Comments. Coruña.
20. CARR, David (2012). La revolución de la prensa digital. Edit. Evoca. Madrid.
21. GONZALO, Paula (2012). Un libro para debatir el futuro del periodismo. Edit. Karen Fowler. Arizona.
22. AGUIRRE (2008). La comunicación digital en la sociedad del conocimiento. Edit. Universidad Arturo Michelena Escuela de Comunicación. Venezuela.
23. SCOLARI (2008). El periodismo digital y su responsabilidad. Edit. Universidad Arturo Michelena Escuela de Comunicación. Venezuela.

ANEXOS



Fig.1 COMPUTADORA INTEL CORI 7-870 2.93 GHZ



Fig. 2 IMPRESORA XEROX PHASER 3100 MFR



• **FIG. 3** NETBOOK HP G42-364LS COREI 5



- **FIG. 4 COMPUTADORA MAC**



- **FIG. 5. CÁMARA DE VIDEO SONY**



- **FIG.6 GRABADORAS**



- **FIG. 7** MICRÓFONOS



- **FIG. 8** CONSOLA



- **FIG. 9** INSTALACIONES DE C.R. PRODUCCIONES



**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS SEÑORES PERIODISTAS DE LA
CIUDAD DE LATACUNGA**

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

❖ Marque con una **X solo una opción**, de acuerdo a su criterio.

1. ¿Cree usted que ha mejorado la rapidez con la que sus lectores se informan mediante el internet, con la interfaz de blogs noticiosos o periódicos online?

Mucho () Poco () Nada ()

2. ¿Considera usted que el interés de sus lectores por informarse en medios digitales multimedia ha crecido?

Mucho () Poco () Nada ()

3. ¿Para usted es fácil el cambio del periodismo tradicional al periodismo online?

Muy fácil () Complicado () Muy complicado ()

4. ¿Considera usted que tiene los conocimientos suficiente para manejar herramientas digitales de edición para publicar sus notas en internet, o necesitaría una guía que le permita orientarse en su utilización?

Manejo excelentemente las herramientas digitales ()

Tengo conocimientos suficientes ()

Necesito ayuda para la edición ()

5. ¿Con qué regularidad maneja usted herramientas digitales vinculadas con la web para la edición de sus notas?

Usualmente () Solo en ocasiones () No uso ()

6. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación utiliza generalmente para publicar o emitir sus notas?

Internet () Tv () Radio () Prensa escrita ()

7. ¿Cuál de los siguientes medios considera usted que prefieren sus lectores para informarse?

Periódico impreso ()

Periódico on line ()

8. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación online considera más relevante para informar?

Blogs ()

Twitter ()

Facebook ()

Periódico digital ()

9. ¿Considera usted que los nuevos medios de información digital tienen un potencial para atraer lectores?

Mucho potencial ()

Poco potencial ()

Ningún potencial ()

10. ¿Cuánto conoce acerca de la forma y aplicaciones de un blog para publicar sus notas en el internet?

Conocimientos básicos ()

excelente manejo ()

no utiliza ()



Entrevista realizada al Sr. Gerente propietario de la productora multimedia y Periodo online Cotopaxinoticias.com

- 1) ¿Que implica contar con medios de comunicación virtual hoy en día?
- 2) ¿Qué aspectos involucran tratamiento de la información?
- 3) ¿Cuáles son las debilidades de un periódico y digital?
- 4) ¿Considera que la información digital en la actualidad tiene trascendencia?
- 5) ¿Cree usted que los periodistas locales, deberían ser capacitados acerca de las nuevas herramientas digitales, que involucra el aspecto informativo?
- 6) ¿Ha sido complicado para los medios tradicionales, acoplarse a nuevas medidas?
- 7) En su caso personal resulto complicado trabajar por años en medios impresos, y actualmente hacerlo en un periódico digital.
- 8) ¿Cree usted que los lectores de blogs informativos y periódicos online están completamente satisfechos con la forma de emitir información?
- 9) ¿La inversión que usted realizo para establecer su productora multimedia en cuanto a recursos e infraestructura fue asequible para la producción que tiene actualmente?
- 10) ¿Usted cree que las productoras multimedia, tienen futuro en el ámbito comercial?