



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, CIENCIA Y LETRAS
CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL**

TÍTULO
La televisión *online* en Guayaquil

**Trabajo final de graduación previo a la obtención del título de
Licenciado en Comunicación Social**

AUTOR:
Núñez Riera, Giovanni Alejandro

TUTOR:
Cortez Galecio, Cristian Arnulfo Mgs.

**Guayaquil, Ecuador
2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFIA, CIENCIA Y LETRAS
CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Giovanni Alejandro Núñez Riera**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Licenciado en comunicación social.

TUTOR

Cristian Arnulfo Cortez Galecio Mgs.

REVISOR(ES)

DIRECTOR DE LA CARRERA

Efraín Luna Mejía Mgs.

Guayaquil, a los 23 días del mes de febrero del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFIA, CIENCIA Y LETRAS
CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Giovanni Alejandro Núñez Riera**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **La televisión *online* en Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Licenciado en Comunicación Social**, ha sido desarrollado a base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 23 días del mes de febrero del año 2015

EL AUTOR

Giovanni Alejandro Núñez Riera



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFIA, CIENCIA Y LETRAS
CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Giovanni Alejandro Núñez Riera**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del trabajo de titulación: **La televisión online en Guayaquil** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 23 días del mes de febrero del año 2015

EL AUTOR

Giovanni Alejandro Núñez Riera

AGRADECIMIENTO

A Virginia, mi madre y mejor amiga a quien también dedico este trabajo

A Cristian Cortez, mi tutor, por aceptar este reto

Y a las personas que confiaron, confían y confiarán en mí.

Ciccio.

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

**CRISTIAN ARNUFLO CORTEZ GALECIO
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR**

(NOMBRES Y APELLIDOS)
PROFESOR DELEGADO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFIA, CIENCIA Y LETRAS
CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL**

CALIFICACIÓN

**CRISTIAN ARNUFLO CORTEZ GALECIO
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR**

ÍNDICE GENERAL

1.- INTRODUCCIÓN	1
2.- Planteamiento de la problemática	6
3.- Formulación del Problema	7
4.- Justificación de la investigación	7
5.- Objetivos.....	9
5.1 Objetivo General	9
5.2 Objetivo Específicos.....	9
5.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACION	10
6.- PREMISAS DE INVESTIGACION.....	10
7.- MARCO TEORICO	14
7.1. MARCO REFERENCIAL	14
7.1.1 HISTORIA DE LA RADIO Y TELEVISIÓN POR INTERNET	18
7.1.2 CANALES ONLINE EN GUAYAQUIL	22
7.1.2.1 El Caso HPTV.EC.....	22
7.1.2.3 CASO: MARIELATV.COM.....	25
7.1.2.4. LAS HERRAMIENTAS DETERMINANTES: LAS REDES SOCIALES	27
7.1.2.4. LA TELEVISIÓN ONLINE EN VIVO.....	30
7.1.3 CAnales <i>Online</i> vs. Youtube.....	31
7.1.4 EL CASO Netflix.....	34
7.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	38
7.2.1 LA HERENCIA WEB: NEOLOGISMOS.....	44
7.3 MARCO LEGAL	45

8.- METODOLOGÍA	46
8.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	47
8.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	48
9. RESULTADOS OBTENIDOS.....	51
9.1 ENCUESTAS.....	51
9.1.2 TABULACIÓN POR SEXO:	52
9.1.3 TABULACIÓN POR SECTOR SOCIO-ECONÓMICO DE VIVIENDA:	53
9. 3.INFORMES DE LA ENCUESTA	61
9.4. ANALISIS DEL DISCURSO PROGRAMAS ONLINE DE GUAYAQUIL.....	62
9.4.1. ANALISIS PROGRAMAS DE HPTV.EC	63
9.4.2. Análisis de la parrilla	63
9.4.3. DEPORTE XSPORT EL PROGRAMA CON MAYOR REPERCUSION.....	64
9.4.5. FODA HPTV.EC	67
9.5. ANALISIS PROGRAMAS CANAL MARIELA TV	69
9.5.1 Análisis de Programa	71
9.5.2. EL PROGRAMA MÁS VISTO EN MARIALA TV	72
9.5.3 FODA CANAL MARIELATV.COM.....	73
10.-PRESENTACION DE LA PROPUESTA.....	76
10.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA PROPUESTA	77
10.3 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	79
10.4. ¿CÓMO FUNCIONA UN CANAL ONLINE?	79
10.4. FACTIBILIDAD FINANCIERA.....	84
10.5. TALENTO HUMANO	84

10.6. Factibilidad Operativa.....	85
11.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	92
BIBLIOGRAFIA.....	95
ANEXOS	98
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Descripción de como ingresa dinero a un canal televisivo. Fuente: El autor.....	10
Tabla 2 Redes Sociales más usadas por medios online. Fuente: El autor	10
Tabla 3 Facilidades que ofrece el Internet Fuente: El autor	15
Tabla 4 Productoras que tienen canal online en Guayaquil, 2015: El autor	16
Tabla 5 Iniciativas Radiales online, década del 90 Fuente: El autor	19
Tabla 6 Matriz de tamaños muestrales Fuente: Coello-Ramirez	49
Tabla 7 Encuestados por Ciclo Fuente: El autor	50
Tabla 8 Preferencias de los encuestados. Fuente: El autor	55
Tabla 9 Respuesta pregunta sobre caso concreto de tv online Fuente: El autor	57
Tabla 10 Número de encuestados por ciclos. Fuente: El Autor.....	62
Tabla 11 Análisis del programa Deporte Xsport. Fuente: El autor.....	65
Tabla 12 Descripción Deporte Xsport.....	66
Tabla 13 Análisis del programa "Hablando con Susi".....	66
Tabla 14 Parrilla Marielatv.com.....	70
Tabla 15 Descripción Marielatv.com.....	71
Tabla 16 Presupuesto	78
Tabla 17 Descripción de programa "Que pasa con...Mariela".....	82

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Estadística oficial de acceso a internet en el país. Fuente: INEC	4
Gráfico 2 Comunicación 360 Fuente: El autor	12
Gráfico 3 Los medios tradicionales y su migración a Internet. Fuente: El autor	15
Gráfico 4 Porcentaje de personas que tienen smartphones en Ecuador 2011-2013 Fuente: El autor	18
Gráfico 5 Screenshot de TC Dual. Fuente: Tc Dual	21
Gráfico 6 On Channel TV y OETelemedios	22
Grafico 7 Screenshot del home de HPTV.EC. Fuente: HPTV.EC	23
Gráfico 8 Visualización de menú de videos de HPTV.EC. Fuente:HPTV.EC	24
Grafico 9 Barra de tuits de la pagina HPTV.EC. Fuente: HPTV.EC	24
Grafico 10 Homepage de Marielatv.com Fuente: Marielatv.com	25
Grafico 11 Menú de videos anteriores de Marielatv.com. Fuente: Marielatv	26
Grafico 12 Visualización de cuenta twitter de HPTV.EC. Fuente:Twitter	28
Gráfico 13 Cuenta Instagram de HPTV.EC. Fuente: Instagram	29
Grafico 14 Fanpage de HPTV.EC. Fuente: Facebook	29
Grafico 15 Comedias nacionales exitosas en línea, Fuente: El autor	32
Grafico 16 Visualización de canal youtube “Logan y Logan” Fuente: Youtube33	
Grafico 17 Pantalla de inicio de Netflix. Fuente: Netflix	35
Grafico 18 Estadística sobre el acceso a internet. Fuente: INEC	37
Grafico 19 Emisor y Receptor como Usuarios. Fuente: El autor	42

Grafico 20 Hiperinformacion. Fuente: El Autor	43
Grafico 21 Tabulación de encuesta por sexo. Fuente: El autor	52
Grafico 22 Estadística por sectores de la encuesta. Fuente: El autor	53
Grafico 23 Estadística pregunta A de le encuesta. Fuente: El autor	54
Grafico 24 Estadística pregunta B de la encuesta. Fuente: El autor	55
Grafico 25 Estadística pregunta C de la encuesta. Fuente: El Autor	56
Grafico 26 Estadística pregunta D de la encuesta. Fuente: El autor	57
Grafico 27 Estadística pregunta E de la encuesta. Fuente: El autor	58
Grafico 28 Estadística pregunta F de la encuesta. Fuente: El autor	59
Grafico 29 Estadística pregunta G de la encuesta. Fuente: El autor	60
Grafico 30 Estadística pregunta H de la encuesta. Fuente: El autor	61
Grafico 31 Parrilla de programación de HPTV.EC. Fuente: HPTV.EC	63
Grafico 32 Visualización de twitter de Deporte Xsport. Fuente: HPTV.EC	65
Grafico 33 Menú de entrevistas Marielatv.com. Fuente: MarielaTv.com	71
Grafico 34 Estadísticas de internet en hogares. Fuente: INEC	78
Grafico 35 Hipertexto. Fuente: El autor	81
Grafico 36 Visualización de Jazler y Wirecast. Fuente: El autor	82
Grafico 37 Pasos para crear un canal online. Fuente: El autor	83
Grafico 38 Resultado en Google de HPTV.EC. Fuente: Google	87
Grafico 39 Estadística de visitas a la página HPTV.EC. Fuente: HPTV.EC	90
Grafico 40 Descargas de aplicación HPTV.EC. Fuente. HPTV.EC	91

RESUMEN

La Televisión *online* en Guayaquil, es un proyecto de investigación cuyo propósito es brindar una panorámica actual, sobre el surgimiento, evolución y futuro de los canales de televisión *online* en Ecuador, específicamente, en la ciudad de Guayaquil. Su principal objetivo es establecer qué relación tiene el formato online con el contenido que emiten estos canales y si este tipo de televisión podría desplazar, en su momento, a la televisión convencional. Se relaciona a los estudios sobre tecnología y comunicación hipermedia.

La hibridación mediática a través de internet es una mediación que ha trastocado la forma de receptor la información mundial, a punto de atentar contra el impacto que por décadas han tenido los medios tradicionales. Los avances tecnológicos han sido parte primordial de este *cross media*, y la *world wide web* ha revolucionado la concepción en que los medios inyectan sus contenidos en la sociedad. La instantaneidad es una de sus mayores fortalezas.

¿Es la televisión *online* la televisión del futuro? ¿Es un nicho por experimentar, desde el ángulo periodístico? ¿Qué consecuencias traer su falta de censura? ¿Sus contenidos necesitan profundidad? ¿Qué importancia tiene en ellos la calidad visual? ¿Qué papel juegan las redes sociales? Son algunas de las grandes interrogantes que esta investigación tratará dilucidar. Se trata de un trabajo eminentemente descriptivo, exploratorio, de enfoque cualitativo, las técnicas e instrumentos de investigación utilizados fueron el análisis descriptivo, la entrevista a profundidad, encuesta y monitoreo de medios. Como propuesta se realizará un instructivo de cómo crear y producir un canal de televisión *online* en la ciudad de Guayaquil.

Palabras Claves: World wide web, Medios de comunicación, Televisión *online*, Redes sociales, *Cross media*, Enfoque cualitativo.

ABSTRACT

This research is about “ Online Channels in the city of Guayaquil” how this new mass media is gaining followers and how they works. This new idea synthetize traditional media and social networks, also this idea begins because the hyper information that the World Wide Web provide us.

This study focuses in two online channels HPTV.EC and Marielatv.com, in this investigation you will understand the purpose of this media, and the content and shows, and how are they developed. The study continues with the answers to: ¿ is the TV online, the TV of the future?

We finish with a complete guide of “How to build a TV Online Channel” with our specification based in the analysis and study of this cross media.

Keywords: TV Online, cross media, World Wide Web, social network, mass media.

1.- INTRODUCCIÓN

La Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, siguiendo los requerimientos actuales para titular a sus egresados crea, a mediados del 2014, la UTE (Unidad de titulación especial) que determina el tipo de trabajos finales de graduación válidos para la SENECD. El presente trabajo de graduación se acoge a la modalidad: Proyecto de investigación, y busca teorizar y aportar sobre fenómenos comunicacionales trascendentes para la sociedad, como es el caso sobre la televisión *online* y su incidencia en una ciudad como Guayaquil.

El siglo XXI y los nuevos procesos comunicativos de la sociedad, sugieren un crecimiento considerable en los usos que se le venía dando al internet, las nuevas formas de recabar la información proponen explorar la web en sus diversas alternativas y formas. El ser humano actual no existe sin la tecnología, ella está inmersa en su diario vivir y ha revolucionado las formas de comunicarse. La red social *twitter*, los programas radiales *online* y los artículos periodísticos redactados *hipertextualmente* para páginas web, como un anexo de los diferentes medios de comunicación, son una prueba de este auge. El resultado de procesos comunicativos a través del internet hace replantear la forma de comprender uno de los medios de comunicación más importantes del siglo XX: la televisión. La idea de compactar y combinar ambas estructuras comunicativas (televisión e internet), para generar una nueva forma de construcción de opinión y audiencias; hoy se la conoce como televisión *online*.

La televisión, cuya definición en el diccionario de la RAE es: *Transmisión a distancia por corrientes eléctricas u ondas hertzianas de la imagen de un objeto animado*, forma parte del quehacer diario mundial ya que forma parte de una premisa básica de todo ser humano: la necesidad estar informado.

Está comúnmente socializado que la televisión como ente sociocultural se construye, o debería, sobre tres pilares: educar, entretener e informar; no necesariamente en ese orden.

Comunicacionalmente, Ecuador ha evolucionado de muchas maneras en las últimas dos décadas, estando a la par con otros países de la región en cuanto al uso del internet; si bien es cierto ningún medio de comunicación se crea o aparece para desplazar a otro; la *world wide web* contiene a los tres anteriores; prensa, medios televisivos y radiofónicos. Y su velocidad e *hipertextualidad* facilitan las maneras de concebir ideas y de reproducirlas, es por eso que su uso está en prácticamente todos los aspectos de la sociedad tanto así que se ha convertido en una necesidad.

El incremento de páginas web en el mundo ha sido abrumador y la pelea por atraer tráfico a sus páginas se ha convertido en objetivo primordial. El internet se ha convertido en el ring donde miles de compañías intentan ganar la batalla creando estrategias de marketing digital para captar la atención de los usuarios, de ese tráfico digital parte la premisa de experimentar en la web, hay galerías de arte online, tiendas de ropa online, páginas webs en donde se reproducen series, ahora existen canales online que muestran sus perspectivas de acuerdo a la calidad de sus programas y líneas editoriales. Es un mundo paralelo.

El Internet tiene presencia en el Ecuador desde la década de los noventa, y en ese tiempo era utilizado principalmente por universidades (principalmente politécnicas), entidades bancarias. En esa década "ECUANET", fue creada por la entidad Banco del Pacífico, para administrar los dominios y redes iniciales. Mucho ha pasado desde entonces.

Actualmente, los ecuatorianos cuentan con diferentes servicios de internet, como por ejemplo: *Wireless*, Cable Modem, internet en *smartphones* , sin

mencionar que las ciudades hoy por hoy están plasmadas de redes *wifi*, existe un plan municipal que convertirá a Guayaquil en la primera ciudad con acceso libre a internet, incluso esta es una investigación que obedece a los nuevos procesos comunicativos de la sociedad, en donde un ciudadano común se convierte en usuario; un usuario en una clave, con un *username* y un *password* ya se tiene una cuenta para acceder a cualquier servicio que el internet a través de sus aplicaciones provee. El uso de la *web* ha cambiado la forma de interactuar con el mundo, desde su aparición, uno de los acontecimientos que ha desarrollado de una manera distinta es la forma de ver productos audiovisuales estrictamente realizados para televisión, nacional o televisión pagada, la televisión *online*. El desarrollo de programas, capsulas, series y demás audiovisuales en el medio y para un público nacional es un gran acontecimiento que observación académica.

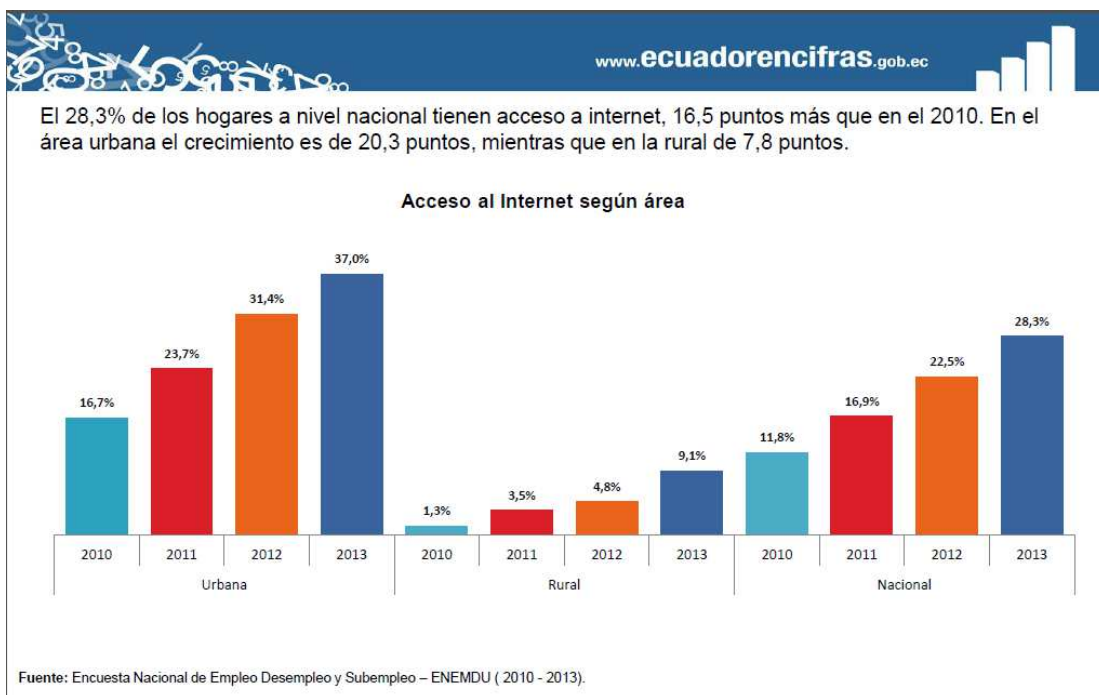


Gráfico 1: Estadística oficial de acceso a internet en el país, tomadas del INEC

El crecimiento anual de personas que usan internet es innegable y así como todas las empresas, los medios de comunicación han tenido que adaptarse, creando un servicio adicional en el cual les brindan a sus consumidores la posibilidad de acceder a su material en la web, es decir los canales de televisión -todos sin excepción- tienen un portal online; en los cuales se cuelgan reportajes, extractos de programas y en algunos casos contenido paralelo que es netamente transmitido en la página, esto de una u otra forma es una extensión de lo que dicha línea editorial quiere transmitir.

Otra de las características de estas páginas, es que buscan alimentarse a través de las redes sociales como: *Facebook*, creando *fanpages*, *Twitter* en donde pueden escribir en 140 caracteres y *linkear* directamente a su página y la última *Instagram* en donde se puede colgar fotografías esta red en particular, parte de premisas culturales de hoy en día: “la necesidad de compartir” Ahora la situación con *Twitter* en Ecuador es muy buena, es la red más usada por los usuarios, que a través de esta red de *mass media* hacen aun presente la teoría de Elihu Katz, parafraseando: más que ser los medios los que dicen al espectador que ver, son los usuarios de forma activa los que deciden, atendiendo a sus necesidades y la gratificación que les proporcione” (Katz, 1960)

Es un fenómeno no tan difícil de palpar y se tratara de explicar para que próximas generaciones y las actuales conozcan, usen y consuman otra opción más de entretenimiento, que si bien es cierto, no se aleja de uno de los pilares de la televisión; entretener.

El internet que no tiene límites y sobre el cual la opinión es tan importante como la información, es ya un lugar común en el ciudadano promedio, no obstante en los jóvenes donde su uso es excesivamente importante...“la televisión, medio de comunicación de masas por excelencia, es parte de ese

equilibrador entre la libertad del individuo y la igualdad de todos” (Rodríguez, 2010) Carmen Rodríguez de la Revista Icono plantea el internet como termómetro de diferenciación, *la libertad del individuo* a la que se refiere podría ser tomada cómo la manera en como un usuario usa la web, por otra parte *la igualdad de todos* compacta en donde, por ejemplo en la página web de un medio tradicional sea este, radio, diarios y televisión podemos obtener información (igualdad de todos) la subjetividad humana se pondrá en primer plano al observar la preferencia en la información (libertad del individuo).

El presente trabajo de investigación se enfocará en la televisión emitida desde internet, se tratará definir como se construye el discurso televisivo en esta plataforma, las reglas que lo rigen y cómo son los procedimientos para llevarlos a cabo. La idea no es satanizar, ni estigmatizar la televisión online, sólo analizar sus ventajas y desventajas, enfatizar su característica de medio emergente y brindar herramientas para que puedan acceder a ella todo aquel que quiera producir contenidos.

2.- Planteamiento de LA PROBLEMÁTICA

En Ecuador hablar de los medios *web* y canales *online* hace dos décadas era algo casi impensable, requería de un adelanto temporal y tecnológico considerable, hoy en pleno siglo XXI los canales *online* son una realidad en este país y compiten con la televisión tradicional. En Guayaquil para el 2015 hay dos en línea y muchos repositorios de entretenimiento, por lo que cada vez más, las opciones que da el internet dentro de los *mass media* son impredecibles.

Inicialmente el problema de investigación de este trabajo estuvo relacionado al avance de la televisión *online* en Guayaquil y si esta forma de hacer televisión iba a competir o superar a la televisión tradicional. ¿Es la televisión *online* la televisión del futuro? Pero luego de enfrentarse al objeto de estudio,

se descubrió que la problemática era más profunda que eso y no solo abarcan la extensión colonizadora de la televisión *online*, sino que tiene que ver directamente con su contenido y los efectos que estos pueden causar en la sociedad.

Otro elemento que saltó a la vista de esta problemática es que actualmente el uso o supra-uso del internet, que para inicios del 2015 prácticamente, está al alcance de todos, las convenciones sociales han cambiado, las formas de asociarse también y la forma de acceder a información está cada vez inclinándose hacia la red, páginas especializadas, páginas webs de medios tradicionales y más se puede encontrar con un solo *click*, ahora la compleja situación de la existencia de una radio o canal *online* hecho por y para la web recomienda gran observación y estudio desde el campo académico, pues no cuentan con regulación, ni censura.

3.- FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cómo incide la plataforma de internet (inmediatez, falta de censura y regulación) en el contenido de los canales *online* existentes en la ciudad de Guayaquil, al primer trimestre del 2015?

4.- Justificación DE LA INVESTIGACION

La tecnología de la información avanza a pasos agigantados, en una sociedad en que las concepciones periodísticas y comunicacionales están en debacle y que su consumo en aumento, es menester, entablar una investigación en torno a los nuevos medios de comunicación, que se transmiten: internet. Los canales *online* son un fenómeno en crecimiento, su aparición, sus audiencias y sus contenidos serán analizados para comprenderlos, un medio *online* es necesariamente un medio de comunicación, pero que responde a otras lógicas. Siendo una investigación

que sale de la carrera de Comunicación Social de la Facultad de Filosofía, es lógico investigar una plaza de trabajo en aumento y que se masificará en los siguientes años tanto en el país como en el resto de Sudamérica, el motivo de esta investigación se basa en que: hoy en día se puede conocer la competitividad y preferencia entre los canales de señal abierta en el país, pero no podemos hacer lo mismo con los canales *online* y es probable que el ciudadano común, desconozca que existen estos medios, este es otro punto a resolver en este proyecto de investigación.

Uno de los sectores que se beneficiarán con los resultados obtenidos serán los productores, guionistas y realizadores de televisión, que tendrán una opción más en la cual desarrollar sus ideas. El público también, al encontrar en la televisión por internet una nueva manera más de entretenerse, informarse y educarse, los tres principios básicos de la televisión. Por supuesto los usuarios y/o audiencia, que entablara una relación más común con el término canal *online* y podrá conocer lo que ofrecen los mismos.

Los periodistas tendrán otra plataforma y plaza de trabajo en donde desarrollar su talento periodístico y cobertura de hechos noticiosos. Con el mismo profesionalismo que en otro medio de comunicación, esa es un constante apartado en la investigación; ¿Un canal *online* es serio? Si, manteniendo una parrilla elaborada para todas las categorías y respetando a las audiencias como la profesión dictamina por supuesto, el desarrollo de una buena idea plasmada en un canal, se sustenta en la disciplina de trabajo.

El internet y el gran abanico de servicios que puede ofrecer no es un espacio para jóvenes únicamente, por su fácil accesibilidad y más dispositivos móviles. Este factor es muy importante para los canales *online* ya que ese es su punto de partida a la hora de segmentar su programación, que en ningún

momento deberá ser menos técnica que la televisión tradicional, ni deberá degradar las composiciones audiovisuales usadas en la actualidad.

Los resultados que se obtengan posibilitarán el desarrollo de una idea que se maneja de forma usual sin previa investigación, obedeciendo a las motivaciones actuales de jóvenes y adultos.

Se realizará un censo de los canales *online* que existen en Guayaquil para guiar a la audiencia y a la creciente población que usa el internet al día, este es un estudio que no se ha realizado antes, al menos, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, lo que revela la pertinencia de esta investigación, se espera genere comentarios y que ayude a futuras investigaciones en lo que respecta al uso y producción de la televisión *online*.

5.- Objetivos

5.1 Objetivo General

Determinar los rasgos característicos de producción, contenido y difusión de los programas realizados en televisión *online*, como recurso de comunicación hipermedia, que se emiten desde la ciudad de Guayaquil, en el primer semestre del 2015.

5.2 Objetivo Específicos

- ❖ Elaborar un instructivo o manual para la creación, producción y difusión de un canal *online* en la ciudad de Guayaquil.
- ❖ Describir las estrategias discursivas de la televisión *online* en Guayaquil y realizar guía de canales, los que están en línea, y cumplen con los paradigmas aun empíricos de la televisión *online*.

- ❖ Delimitar el conocimiento sobre televisión online que tienen los estudiantes de la carrera de comunicación de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Y las audiencias a las que van dirigidas.

5.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACION

¿Cuáles son los criterios discursivos con los que se realizan los contenidos de la televisión *online* en Guayaquil?

¿En qué medida ha surgido, posesionado y evolucionado la televisión online en Guayaquil?

¿Cuáles son los procedimientos para crear, producir y proyectar un canal online en Guayaquil?

6.- PREMISAS DE INVESTIGACION

Los avances tecnológicos y las formas de informar a través de la internet evolucionan constantemente, no así los contenidos, mientras la televisión tradicional está siendo regularizada y monitoreada, la televisión online no cuenta con censura, ni estándares de calidad, lo que es riesgoso para los receptores.

La televisión *online* desplazará a la televisión tradicional. Los receptores, actualmente, están más pendientes a la pantalla de su celular que de la pantalla de la televisión, lo que hace posible el lanzamiento de más productos audiovisuales por internet, estableciendo varios niveles el desarrollo de información. ¿Es la televisión del futuro?

La televisión *online* permite espacios a productos audiovisuales muy específicos que no tienen cabida en la televisión tradicional; porque sus estéticas no corresponden a lo que representa el éxito comercial, por sus bajos recursos de producción, locución, edición, estudio, equipo técnico.

Puede ser una alternativa a una televisión diferente, sin que responda a los cánones comerciales.

La televisión *online* no cuenta con lineamientos básicos para la exposición de sus programas. A diferencia de un canal tradicional que debe informar, entretener y educar, es decir tiene responsabilidades para con sus espectadores, tiene una línea editorial que seguir. No hay entes reguladores del contenido en la televisión *online*, depende de la ética de sus productores.

La recuperación de la inversión, en un canal *online* no es inmediata. Los canales comerciales adquieren sus ingresos a través de publicidad y pautas en sus espacios que obedecen al rating, es decir el número de personas que ven dichos programas, de ahí parte la cantidad de auspiciantes que pueda tener un espacio en televisión. Los canales online en Guayaquil son productoras de televisión y al tener los equipos, dominio y página web, su producción es una alternativa de entretenimiento.

CANAL TV	PUBLICIDAD
AUSPICIANTES	PAUTAJE

Tabla 1: Descripción de cómo ingresa dinero a un canal televisivo. Fuente: El autor

Por otra parte la publicidad para estos medios está ligada con el internet, redes sociales y aplicaciones. Como se mencionaba en líneas anteriores a través de *Facebook, Twitter e Instagram*. Es lo que se usa y está al alcance para sacar adelante esta idea audiovisual, ya que la *world wide web* es infinita su uso debería ser readecuado para hacer conocer estas páginas.

Facebook	Twitter	Instagram
----------	---------	-----------

Tabla2: Redes sociales más usadas por medios online. Fuente: El autor.



Grafico 2: La comunicación 360 que tiene un canal online. Fuente: El Autor.

Entonces al referirse a un problema de difusión, que se sustenta en las mediciones del acceso a internet del ciudadano común en Ecuador. Entonces: ¿Es una publicidad altamente definida para la comunidad web o una falta de observación del entorno social?

Pese al crecimiento de la accesibilidad al internet, las personas no dejan de mantenerse informados a través de la radio, la televisión abierta y los diarios, Siendo la televisión el medio que más impacto tiene en la sociedad. “Si no está en la televisión no existe” reza un dicho muy popular dentro de los estudios de lo que a comunicación masiva respecta. Se considera también que la televisión *online* no podría desplazar a la televisión tradicional.

Otro aspecto importante y necesario es la forma en que se recaba la información, es decir cómo cambian las rutinas periodísticas, la reportería y las distintas maneras de tratar la información o el hecho noticioso. El internet puede presentar ciertas facilidades en lo que a lenguaje signifique, ya que al ser un medio accesible y en algunos casos sin lineamientos socioculturales y (esto dependería si el canal online, tenga una línea editorial) las formas de

hacer conocer la noticia pueden elaborarse a través de un lenguaje popular, entendible y en algunas ocasiones carente de estructura periodística.

Una de las funciones del periodismo es interpretar la realidad y ese concepto encierra muchas variantes, ya que la cotidianidad no se puede transmitir tal cual es, por que las convicciones sociales, patrones éticos y morales del periodista en la mayoría de casos se yuxtapone, es decir siempre se pondrá en manifiesto, a través de esta interpretación hay una representación que no es otra cosa que relatar, explicar y tratar la manera en que dicho hecho aconteció; según el periodista y el medio para el cual trabaje, el resultado de la noticia de tal hecho no es la realidad sino una forma de observar la misma. Una mediación.

Otra situación para observar son las fuentes periodísticas, que son personas e instituciones que hacen conocer la noticia al medio y a su vez al reportero, estas fuentes pueden ser públicas o privadas, de estas muchas veces depende el proceso de búsqueda de noticias y acontecimientos. Ahora como esta situación varía en los medios online, probablemente la reportería se haga navegando, es decir buscando en varios portales, los hechos noticiosos, es probable que esta labor quede relegada a una búsqueda en internet.

El impulso necesario de este nuevo medio, puede estar en el uso de los tradicionales, realizando una campaña para educar a las audiencias, eso por el lado de conocer a los canales *online*. *A priori* se puede decir que el conocimiento de las personas ante este fenómeno es poco y escueto. Ahora más difícil es realizar el discurso publicitario para que los espectadores se “enganchen” a la web, es decir, un cambio radical de las rutinas comunicativas, un cambio total de la relación emisor-receptor, relación muy marcada con los medios en la sociedad ecuatoriana, a la hora de comparar

las noticias su utilizan la radio, la televisión y los diarios, ahora incluir a los medios netamente web (canales *online*) en esta ecuación, representa culturalmente un gran avance, ya que es posible conocer desde diversos puntos de vista un suceso, vital es eclipsar la información ya que cada medio de comunicación hace una interpretación de lo que acontece en la sociedad.

7.- MARCO TEÓRICO

En el presente apartado se analizarán la problemática enunciada desde diferentes perspectivas teóricas. Para empezar, el Marco Referencial hará un mapeo del panorama de la televisión, el internet y la televisión online en Ecuador, su surgimiento, historia y más importantes problemáticas. Luego, en la Fundamentación Teórica se hará un repaso de los autores, comunicólogos y estudiosos sobre las ciencias y disciplinas que se atañen al fenómeno estudiado. Y finalmente, en el Marco Legal, se buscará sustento desde las diferentes leyes, reglamentos, códigos o artículos relacionados la producción de contenidos en la televisión *online*.

7.1. MARCO REFERENCIAL

La primera transmisión de televisión que se hizo en el Ecuador, data del 12 de diciembre de 1960, se la realizó en circuito cerrado; la red “*Telesistema*” ahora llamada “RTS” fue el primer canal del Ecuador. En 1974 “*Teleamazonas*” inició sus actividades y ofrecían televisión a color, ya en la década de los setenta, la competencia se dilató, así surgieron Ecuavisa “Canal 2” en Guayaquil, “Canal 8” en Quito y “*Telecentro*” en el dial número 10, de la señal VHF ecuatoriana.

Por otro lado, según los registros, Ecuánex fue la primera empresa que trajo internet a Ecuador en 1991, por iniciativa de la INTERCOM (Corporación Interinstitucional de Comunicación Electrónica), nodos de internet que

posteriormente se convirtieron en Ecuonet. En 1995, hace veinte años, el Diario Hoy fue el primer medio de comunicación ecuatoriano en publicar noticias digitalmente. Durante la década de los noventa se lo usó en entidades bancarias, empresas y universidades. Pero fue a partir del año 2000 que el internet se consolida en la población e irrumpe en los hogares.

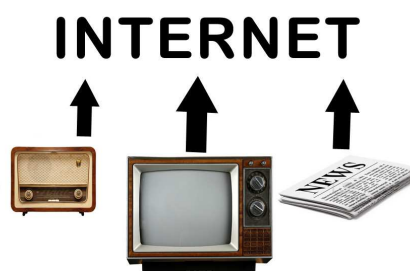


Grafico 3: Los medios tradicionales y su migración al internet. Fuente: El Autor.

Los canales *online* en el Ecuador son medios relativamente nuevos, son un menú dentro de otro medio macro llamado internet, estos dominios web están en constante actualización y por su falta de censura o no tener que someterse a los requerimientos de la televisión comercial y mostrar temas frescos y novedosos.

El contenido de los canales *online* carece de los principios básicos de su contraparte tradicional, la televisión abierta. En ella no existe línea editorial definida, no gozan del conocimiento de la audiencia, por estar ligados a conexión *web* es muy probable que su experiencia comunicativa vaya de la mano con la velocidad del paquete de internet que se tenga, tanto en los hogares como en los dispositivos móviles.

Otros aspectos importantes de revisar son la velocidad y la medición de audiencias, las visitas, al ingresar a una página web, inmediatamente forma parte de la estadística de quien visitó dicho portal. Actualmente esta visita no

siempre es un registro, el registro lo usan varios dominios webs para fortalecer la experiencia del usuario en la misma, a través de más contenidos o programas exclusivos, en algunos casos este registro está ligado a una suscripción monetaria.

INTERNET

Inmediatez	Fácil acceso
Optimización de Recursos	Mucha disponibilidad

Tabla 3: Facilidades que ofrece el internet: Fuente: El Autor

La visita no garantiza una reproducción del contenido, reproducción que se basa en el “*buffering*” o en la velocidad en que cargue el audiovisual en su computador, laptop o Smartphone, aquí surge otro problema y es que en la *world wide web*, los segundos cuentan como minutos y los minutos horas, es fácil perder un visita si la conexión a internet es lenta. El usuario promedio del internet no es paciente, podemos decir que existe una ambigüedad en torno a la medición de sus espectadores.

Una de las tendencias de los canales *online* en el país, es que algunos parten de proyectos micro como las productoras independientes. Productoras que realizan audiovisuales: comerciales, banners, pautas, guiones. Por ejemplo “ShowMasters” productora independiente tiene en la web su canal “OETelemedios”. “HP Producciones” que ofrece servicio audiovisual y de realización de eventos ha puesto en la web su canal *online* “HPTV”

La productora independiente “Annie Hall” en Quito ha puesto en línea su canal “Goli.tv” que se encarga de transmitir campeonatos de futbol amateur en vivo, estas productoras manejan sus propios contenidos y sus recursos

como el talento humano, cámaras y demás. La productora guayaquileña PROFUEGO.SA es la encargada de marielatv.com.

SHOW MASTER	OETELMEDIOS
HP PRODUCCIONES	HPTV.EC
ANNIE HALL	GOLI.TV
PROFUEGO	MARIELA.TV

Tabla 4: Productoras que tienen televisión online en Guayaquil, 2015. Fuente: El Autor.

Por ser una propuesta realizada por productoras independientes, la forma en que se mantienen estos medios es a través de los demás servicios que ofrecen, como los eventos, producción y grabación de comerciales de audio y video, grabación de audiovisuales para empresas y cobertura, realización y logística de eventos. Una de las primeras consecuencias de estos fenómenos, es la viabilidad de mantener dicho medio de comunicación, hasta la fecha de todos los medios de comunicación mencionados, el único que se mantiene en línea es Hptv.ec, se podría decir que es el único canal online del Ecuador, si sigue o no los lineamientos de una televisión *online*, se analizará más adelante.

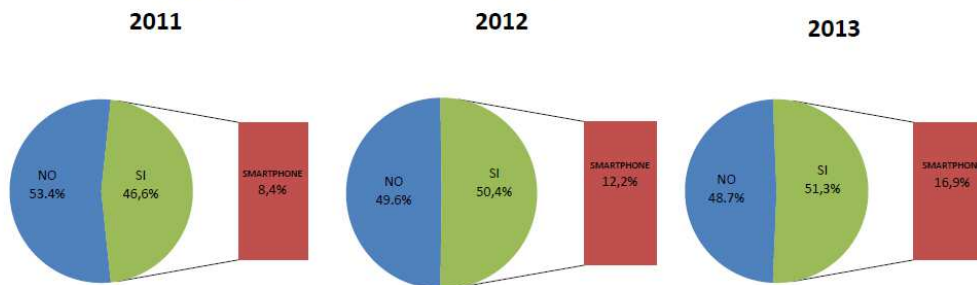
Una de las formas de medir audiencias dentro del mundo *online*, es el retroalimentación a través de redes sociales: el twitter, con *retweets*, menciones y *favear tweets* más específico con el uso de *hashtags*, los mismos que se convierten en *trending topics* o tendencias; es decir más de 5 mil personas están hablando a través de esta red social del contenido en línea al mismo tiempo. Este éxito en redes sociales puede ser aprovechado para a través de este pautar con tal medio o programa, que genera audiencias.

Otro aspecto a considerar es la gran cantidad de personas que poseen Smartphone en los últimos años ha aumentado considerablemente, ya que los canales online se pueden ver también desde estos dispositivos móviles.



El 16,9% de las personas que posee un celular tiene un teléfono inteligente (SMARTPHONE), frente al 8,4% del 2011, es decir 8,5 puntos más.

Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente (SMARTPHONE) a nivel nacional



¿El (os) teléfono (s) celular (es) que (...) tiene es / son SMARTPHONE (teléfono Inteligente, se puede comunicar a través e-mails, etc.)?
Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2011 – 2013).

Gráfico 4: Porcentaje de personas que tienen smartphones en Ecuador 2011-2013. Fuente: INEC

Una de las constantes de los canales *online* en Ecuador es que debido a sus contenidos frescos y actuales, obedecen a gustos específicos, publico que está pendiente para consumir dichos productos, realizados exclusivamente para ellos. Este tipo de especificación si bien es cierto existe en la televisión tradicional, no llegará a estos niveles. El internet permite realizar un discurso con un idioma más jovial, más popular, libre de ambigüedades y que presente los hechos desde diferentes perspectivas.

7.1.1 HISTORIA DE LA RADIO Y TELEVISIÓN POR INTERNET

El internet en sus comienzos, obedecía al nombre de ARPANET, en sus siglas en ingles significa “*Advanced Research Projects Agency Network*”

creación avalada en 1983 por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos y su uso era exclusivo para mantener las relaciones y comunicarse dentro del territorio norteamericano.

Básicamente se trata de la red o web de computadoras enlazadas entre sí para recibir y enviar información, la premisa no ha cambiado no obstante su medio si ha evolucionado por el Internet.

En 1993 ya iniciaba un proyecto de radio *online* en Estados Unidos : "Internet Talk Radio" este nuevo medio de comunicación fue desarrollado por Carl Malumud, se denomina primitivo por que producía programas de voz y estos era distribuidos por internet, es decir no usaba frecuencia electromagnética, el archivo se copiaba de computadora en computadora, otro caso fue el de la estación RT-FM con sede en Las Vegas con entrevistas pregrabadas emitidas vía internet en el año 1994, ese mismo año en Atlanta Georgia WREK 91.1FM transmitía para internet esta vez usando un propio software CyberRadio 1.

Aun así las transmisiones online de radios FM no sería exclusivas de Estados Unidos, Virgin Radio fue otra iniciativa de radio online, ubicada en el Reino Unido con la diferencia de que transmitía las 24 horas al día, bajo la plataforma de Real Networks en el año de 1996, en Japón: Radio y televisión Hong Kong ya marcaba la diferencia en emisiones por internet, cabe destacar que este medio era público e inició transmisiones en 1994.

Todas estas tendencias radiales no generaban ingresos, la primera cadena radial comercial netamente para internet, surgió en el año de 1995 y se denominó radio HK, con sede en California creada por: Hajjar-Kauffman New Media Lab, trabajaban con el software Real Audio.

PAIS	AÑO	NOMBRE
USA	1993	INTERNET TALK RADIO
USA, ATL	1994	WREK 91.1 FM
USA, CALIFORNIA	1995	HK
REINO UNIDO	1996	VIRGIN RADIO
JAPON	1994	RADIO PUBLICA

Tabla 6: Iniciativas radiales online década del 90. Fuente: El Autor

Los incipientes intentos de la televisión en línea, se dan a cabo en el año de 1977 bajo el concepto de Televisión Interactiva en Japón con Hi-OVIS y Estados Unidos con Time Warner en Columbus, lo dice Carmen Rodríguez Fuentes en "Televisión e Internet"...*la aceptación de la televisión interactiva es un proceso lento.* (Rodríguez, 2010)

La televisión online también llamada "Televisión IP" se considera un nuevo medio que surgió a finales del siglo pasado, uno de los hechos más importantes se llevó a cabo en 1998 cuando *Microsoft* se unió con la cadena televisiva *Nacional Broadcasting Company* o NBC como es conocida mundialmente.

Las grandes cadenas televisivas del mundo como CNN (*Cable News Network*) y *FOX News Channel* en sus apogeos ya contenían contenido paralelo en sus respectivas páginas webs, era un nicho que había que explotarse, hoy por hoy los diversos portales en línea de estas cadenas televisivas ofrecen una opción de videos y reportajes para ser vistos.

En Latinoamérica existen grandes avances de la televisión *online*, en República Dominicana en el año 2010 nace “República Dominicana TV” convirtiéndose en el primer canal *online* de dicho país centroamericano, que se inició como un proyecto de televisión pública regentada por el gobierno su URL es <http://www.republicadominicanatv.com/> fue netamente *online* desde su construcción y estuvo al aire por un año de prueba antes de oficializarse. Actualmente tiene más de 30 programas. En 2012 se creó MAD channel el primer canal online de videoclips aleatorios. Incursiona en los géneros rap, reggae y dancehall.

En Ecuador, empezaron los canales tradicionales que en sus páginas webs, manejan contenidos paralelos; uno de los casos es de *Tc Mi canal* con su “DUAL”

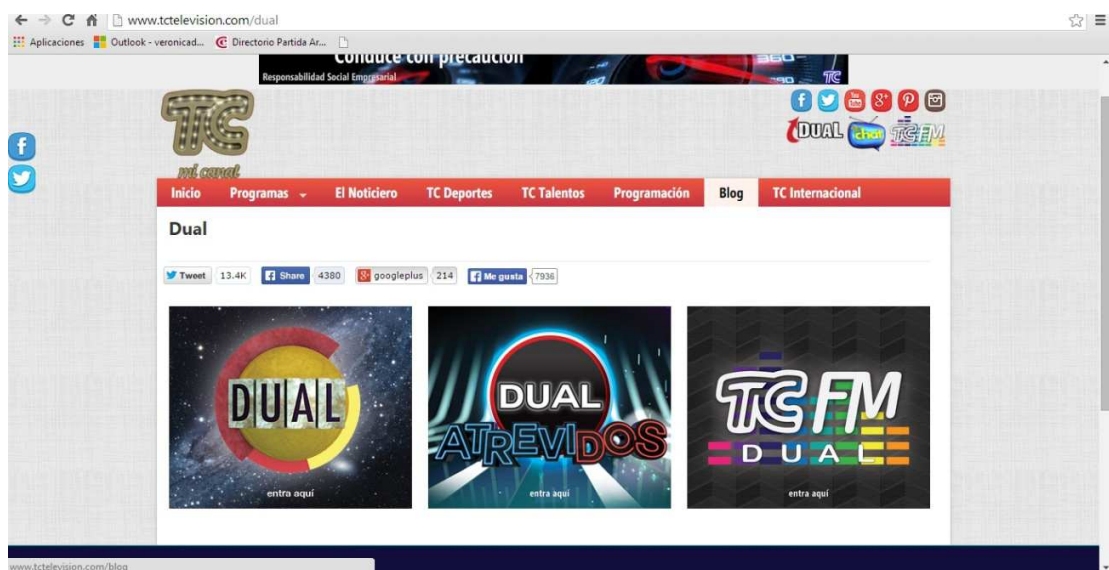


Gráfico 5: Screenshot, de la ventana “Dual” de www.tctelevisión.com Fuente: Tc Mi canal

Como modelo de negocios un canal online aun no puede sostenerse por sí solo, no se podrá recuperar la inversión hecha en su totalidad, de ahí la

debacle de alguna ideas online que aparecieron en antes, como OnChannel y OETelemedios.

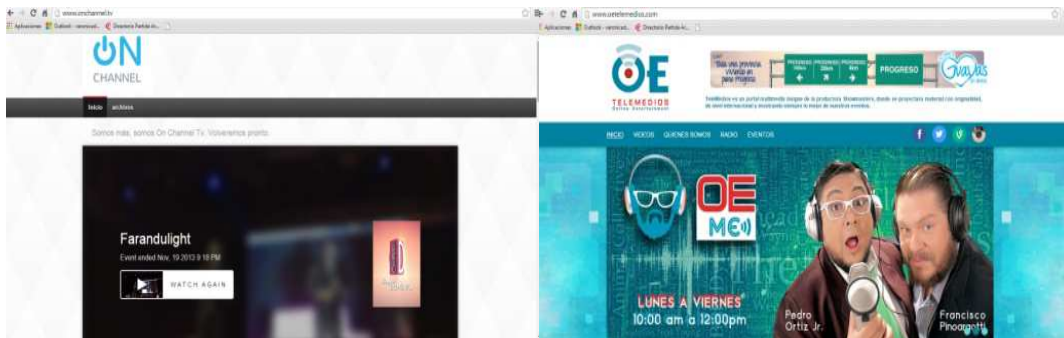


Gráfico 6: visualización de Las pantallas de inicio de On Channel y OETelemedios.

7.1.2 CANALES ONLINE EN GUAYAQUIL

7.1.2.1 El Caso HPTV.EC

HPTV.EC es un canal online que está en línea desde octubre del 2014, la idea de realizar productos audiovisuales para la web, surgió cuando su director y gerente general Juan Pablo Sicco, propietario también de HP producciones, teniendo estudios de grabación y los equipos necesarios inicio sus transmisiones “El motor de HPTV.EC son los sueños, hay que soñar y hacerlo”

El portal web en general es muy atractivo al usuario, que con una buena señal de internet puede disfrutar sin molestias de la programación.

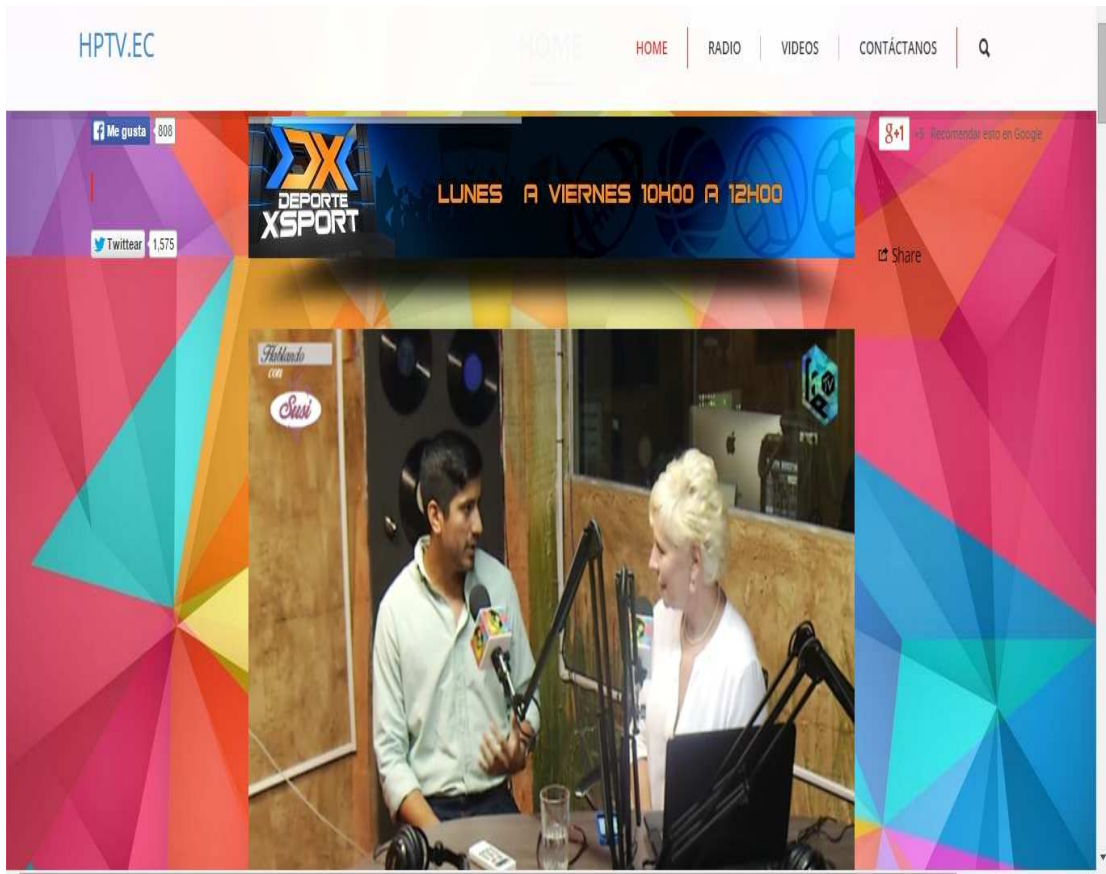


Grafico 7: Visualización de la pantalla de HPTV.EC, programa "Hablando con Susi". Fuente: HPTVEC

En esta imagen se puede apreciar, como es la página principal, con una pantalla donde se puede observar los programas, una barra de menú a nivel superior y una barra "POP-UP" con los distintos espacios y sus horarios.

La página también ofrece un menú en el cual usted puede apreciar, programas anterior, es decir la modalidad replay evoluciono, con la web, ahora lo que tiene a disposición es una especie de archivador de programas al cual se puede acceder con un solo *click* en el audiovisual que se desee volver a ver.

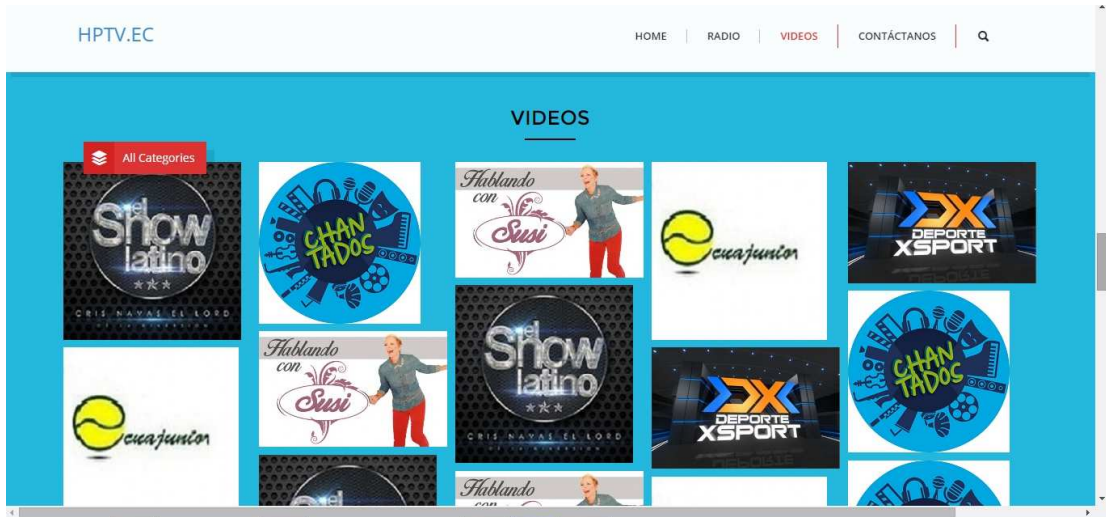


Gráfico 8: se puede apreciar el menú que presenta hptv.ec en su parte inferior, con acceso a programas anteriores. Fuente: HPTVEC.

Ahora el diseño de la página web HPTV.EC está muy relacionado con sus redes sociales, en la misma se puede apreciar un contador en tiempo real de tweets, algunos son leídos al aire, como se había mencionado en párrafos anteriores llevando la teoría de uso y gratificaciones a otro nivel, al nivel 2.0

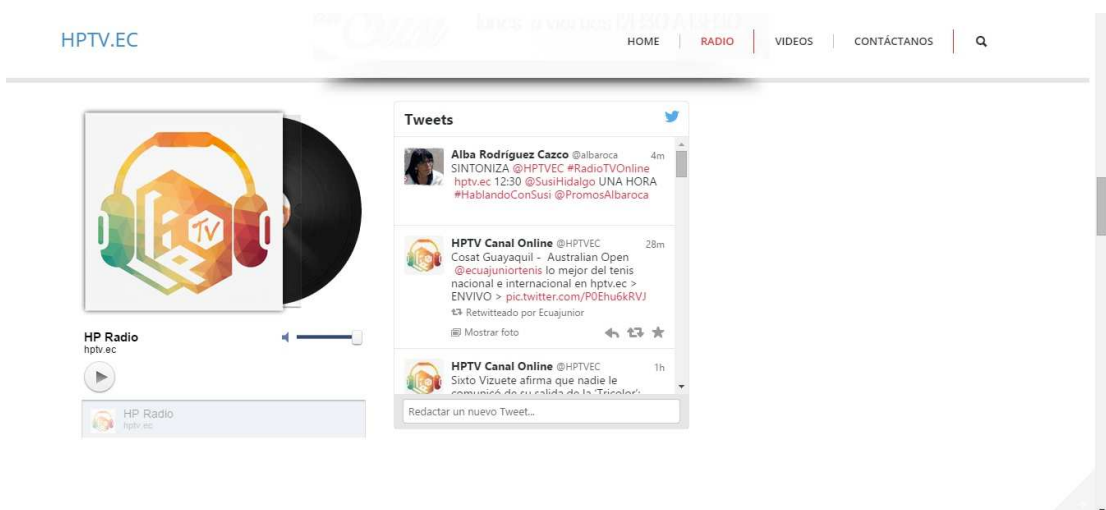


Gráfico 9: la barra de tuits en la página www.hptv.ec. Fuente: HPTV.EC

La parrilla de programación de HPTV.EC contiene un programa deportivo, un programa de contenido exclusivo de tenis, un programa de consejos y bienestar, un magazine de entretenimiento y cultura pop y el último programa de la parrilla es un programa de entrevistas con artistas.

7.1.2.3 CASO: MARIELATV.COM

Marielatv.com es una página web liderada por Mariela Viteri, ex presentadora de televisión con una dilatada carrera en la pantalla chica, que domina temas de actualidad y el género periodístico de la entrevista. Es presidenta ejecutiva desde el año de 1995 de Radio Fuego, que lleva 20 años al aire, también está en presente en el mundo del periodismo impreso, la revista “Mariela” circula desde el año 2006.

Ahora marielatv.com maneja esa capsula en línea de los 3 medios tradicionales, radio, televisión y la revista, de ahí el slogan del mismo: “Con todos los sentidos” la tv online que es de lo que se ocupa esta investigación es una opción más de entretenimiento en esta página.

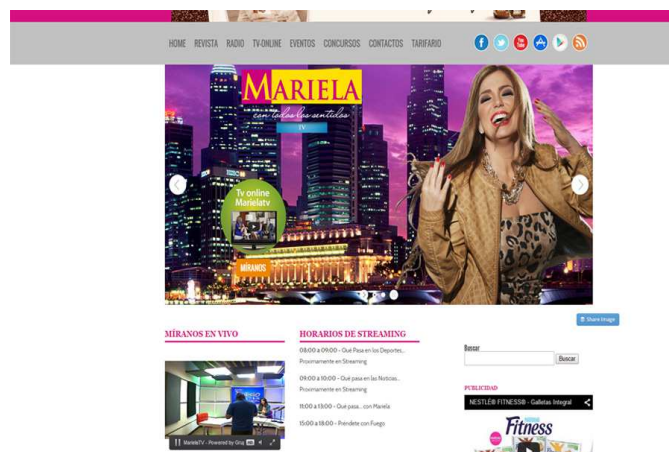


Grafico 10: Imagen de la página web www.marielatv.com. Fuente: Mariela tv

Marielatv.com maneja el concepto que se ha analizado en esta investigación: la comunicación 360, de manera perfecta; la repercusión de la presentadora en la sociedad es un punto clave a la hora de escoger esta opción web. Este canal online se mantiene gracias al reconocimiento hacia Viteri.

En cuestión a redes sociales, Marielatv.com gira alrededor de su creadora, el canal online no tiene su propia cuenta ni de *twitter*, ni *Facebook* o *instagram*, el acceso es a través de la página o en cuentas de twitter anexas como @MarielaViteri @revistamariela y @FMradioFuego.



Grafico 11: Menú de entrevistas más reproducidas. Fuente: Mariela Tv

7.1.2.4. LAS HERRAMIENTAS DETERMINANTES: LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales más allá de unir, de intercambiar y establecer una interacción entre personas e ideas, es una herramienta básica en el mundo web, no obstante su principal, HPTV.EC cuenta con una *fanpage* en *facebook*, una cuenta de *twitter* y posee también una cuenta en la red social de intercambio de fotos y videos: *Instagram*.

María José Bustamante, es *community manager* en HPTV.EC, se encarga de manejar las redes sociales del canal, ella explica que los contenidos que van a tener los programas deben ser atractivos para poder enganchar usuarios, “yo debo saber que temas tratarán, para twittear en forma de titulares, que tendremos al aire” Esta es una premisa muy importante ya que a través de twitter se genera tráfico web, que siempre será importante para la página en mención, tráfico web se entiende por la concurrencia de usuarios hasta el dominio, es decir muchas personas quieren acceder al portal. Y la manera más óptima de hacerlo es leer a través de twitter, los titulares o algún programa especial, invitados etc.

En twitter la cuenta @HPTVEC cuenta con 81600 seguidores o *followers* y con 2.130 tweets marcados como favoritos, a continuación un *screenshot* con la información mencionada.



Grafico 12: Visualización de la pantalla de la cuenta twitter @HPTVEC. Fuente: HPTVEC

En instagram, *HPTV.EC* maneja un concepto totalmente diferente, en esta red social se publican fotos de los invitados y de los presentadores de los distintos programas, existe también una opción en la cual se puede *postear* videos de 25 segundos de duración. La cuenta de instagram *hptvec* cuenta con 155 seguidores.

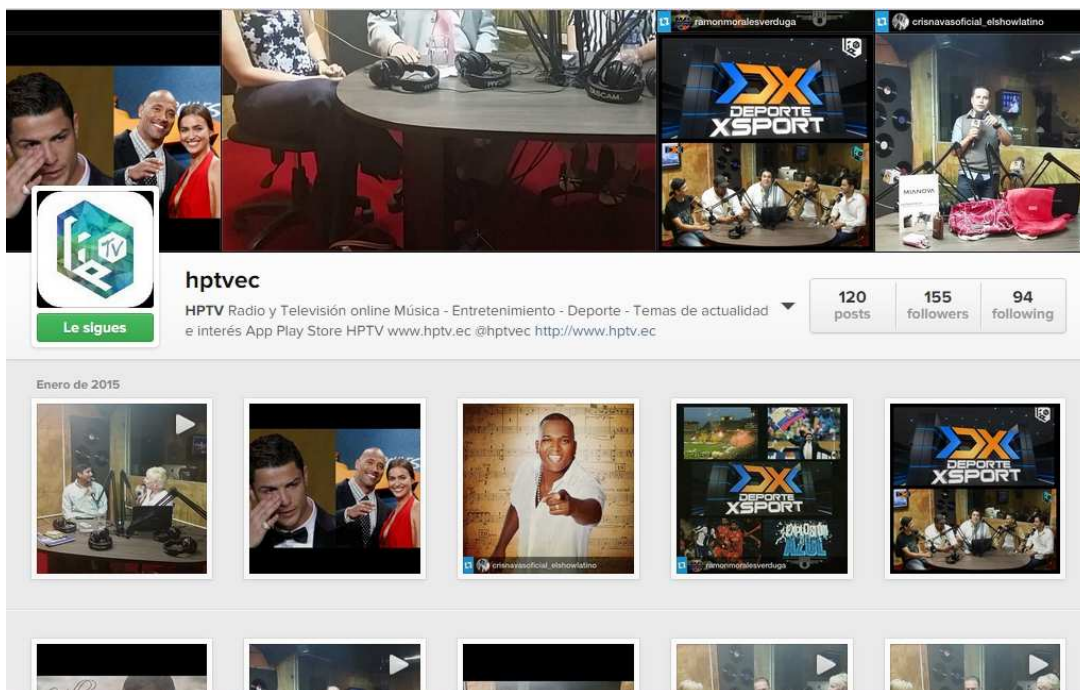


Gráfico 13: Screenshot de la cuenta en Instagram @hptvec. Fuente: HPTVEC

En la red mas famosa en los ultimos años, facebook, HPTV.EC tambien cuenta con una fanpage, que cuenta con 139 likes.



Gráfico 14: Screenshot de fanpage de HPTV.EC. Fuente: HPTVEC

Se puede llegar a la conclusión de que la mayoría de audiencia que tiene este canal online, son usuarios de Twitter, en su mayoría personas en constante lectura y aprehensión de información.

7.1.2.4. LA TELEVISIÓN ONLINE EN VIVO

HPTV.EC es un canal netamente *online* y se ha caracterizado por manejar elementos que ayuden a la composición visual de sus conceptos televisivos, el uso de doble pantalla es muy recurrente en todos los programas, elementos audiovisuales como el reportaje también. Uno de los principales aciertos, desafíos y al mismo tiempo problema, es que todos los programas que esta canal sujeto a estudio, tiene a disposición, son en vivo.

Es decir todo lo que se propone es en tiempo real, y obviamente el contacto en las distintas redes sociales es al instante.

Para este proyecto de investigación se realizó una entrevista con el gerente de producción y programación de hptv.ec Silvio Zuñiga, quien ha colaborado en empresas televisivas como *GamaTv, Canal Uno, Ecuador TV, reconoce que la "...la inmediatez, lo rápido en que se puede transmitir un programa, básicamente para hacer esto; sólo necesitas una buena conexión a internet. Para la tv tradicional necesarias muchas cosas que la web simplifica".* (Zuñiga 2014)

Para Zuñiga uno de los elementos en contra de hacer televisión online es la poca publicidad "Estamos acostumbrados a pautar en medios tradicionales, a ver y consumir medios tradicionales, no salimos de ahí y esa es una de las causas por la que grandes proyectos se quedan en nada, por la falta de capital que entra a través de pautas. Ahora estamos trabajando en eso, conseguir auspicios, publicidad ect ya tenemos realizado todo y queremos ofrecer nuestra sintonía y renditos para empresas que necesiten que su

producto se consuma en un medio, nosotros somos un medio de comunicación. La principal causa de este problema es que nadie sabe o conoce de este tipo de medios, a eso apuntamos a través de nuestras redes sociales” (Zuñiga, 2014)

7.1.3 Canales *Online* vs. YouTube

Desde su fundación en 2005, realizada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, *Youtube* se ha caracterizado por ser un portal web en donde los usuarios pueden reproducir y compartir videos (*video-sharing*), rompiendo todos los paradigmas de la navegación web, siendo incluso el invento del año en 2006, dicho premio lo otorga la revista *Time*, *Youtube* ha sido y seguirá siendo uno de los portales más visitados por los usuarios en todo el mundo. Ha sido demandado por varias empresas televisivas como *Viacom* por una presunta violación de derechos todo esto por subir/colgar en línea productos audiovisuales de toda índole de su propiedad, de ahí su readecuación en el 2006 en donde las imágenes y música tienen *copyright*.

En octubre del 2006 Google, el motor de búsqueda más usado en el mundo compró *Youtube* por 1650 millones de dólares, en acciones.

Lo más cercano a la experiencia de observar un canal en línea, es la reproducción de videos en Youtube, esta página web es una de las famosas y más vistas en todo el mundo. En sus inicios se podían subir videos de cinco minutos de duración, con el avance y la acogida de la misma, la capacidad creció en 2011 y ahora se pueden subir videos de cualquier duración.

La interfaz, su calidad de reproducción y el menú que ofrece varios formatos de resolución de video, convierte a Youtube en una página cómoda y en otros aspectos, su facilidad de uso la ha convertido en un gran éxito, día a

día se reproducen millones de videos por segundo. Cada video que es colgado tiene su propio contador de visitas, la observación de la afectación del video podría ser observada a simple vista, de aquí otra manera más de hacer dinero; ser un “*youtuber*” u subir “*webisodes*” webisodios en español, son episodios de series realizados para ser vistos en Youtube.



Gráfico 15: Comedias ecuatorianas líderes de vistas en Youtube 2015. Fuente: El Autor

Los casos más famosos en el país son las temporadas 8 y 9 de la serie “Solteros Sin Compromiso” hoy su emisión es a través de un canal de Youtube de su auspiciante principal, Brahma, “*Brahma Televisión*”, lo mismo ocurrió con EnchufeTv, o Puñetere, todos tienen en común que son dramatizados de género cómico.

Ser un *youtuber* es considerado una profesión, básicamente es una persona o un grupo de personas que tiene un canal en la página, obviamente es usuario registrado, no hay límite en cuestiones a temáticas que en mayoría van desde monólogos cómicos hasta videojuegos, esta es una de las tendencias de Youtube, el uso excesivo de la comedia, farsa y parodia en todos sus matices. De acuerdo a las reproducciones de sus videos, generan

publicidad y dinero. Todo esto gracias a la interactividad, es decir miles de seguidores en *twitter*, *likes* en *fanpages* y en Instagram, que en tal caso va más allá de eso; con el simple hecho de compartir una idea y de que sea agradable a los espectadores. Hay un *youtuber* para cada tipo de audiencia.

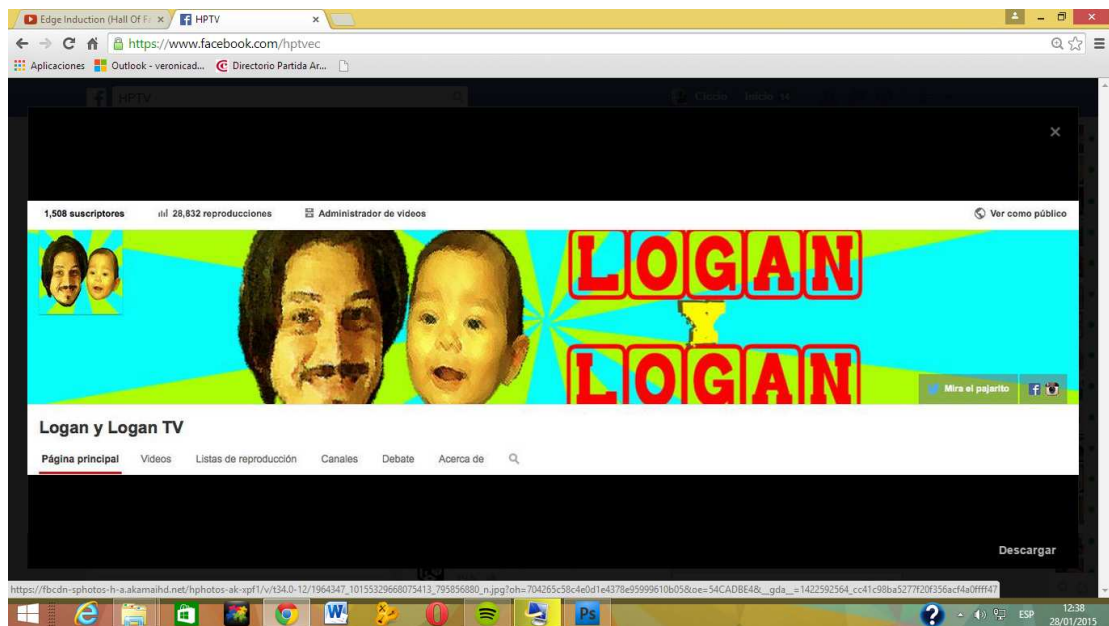


Gráfico 16: Imagen del canal de youtube “Logan y Logan”, del **youtuber** ecuatoriano Moisés Pico (Logan) se puede apreciar el contador de reproducciones 28,832 y el número de suscriptores 1,508. Fuente: Youtube.

Youtube página presenta varios canales los cuales son un menú específico de cada usuario que decide que subir y sobre que hablar en su video, esta especificación pura, se pone en manifiesto en el “*sharíng*” o en español “compartir” compartir videos en redes sociales es una manera de generar adeptos a los canales y esto se hace visible a través del contador de reproducciones de los mismos.

Por todo ángulo que se lo mire, es sin duda Youtube un medio en el cual se puede promocionar de todo, productos, artistas, ideas. Muchas veces el impacto de estos videos no se realiza intencionalmente, es decir que en su

mayoría nacen de manera espontánea, generalmente son pequeños extractos de lo que sucede en televisión, cambiando el contexto y dándole otras temáticas el video se convierte en cómico, de ahí su difusión, existe un sinnúmero de “videos virales”. En Ecuador, existieron varios videos virales que forman parte ya del conocimiento público y parte de la cultura popular nacional. Un video viral es netamente un audiovisual que tiene millones de reproducciones y es compartido por miles de usuarios.

Muchos acontecimientos se han transmitido en vivo por Youtube, conciertos, eventos deportivos, los canales de televisión en el país también tienen sus canales de Youtube que son otra forma de compartir y extender su línea editorial en la plataforma web. La mayoría de canales de televisión tradicional tienen: páginas webs, canal de *youtube*, *twitter*, *instagram* y una *fanpage* en *facebook*, esta interacción se denomina Web 2.0 ya que se pone de manifiesto el intercambio de ideas, fotos etc., el internet se ha convertido en necesario para los medios de comunicación, incluso ha expandido el concepto de “*mass media*” insertando medios tradicionales en la plataforma web, no solo como repetidoras de contenido televisivo, si no creando contenido *online* para audiencias conectadas al internet.

7.1.4 EL CASO NETFLIX

En el concierto mundial, el consumo de televisión *online* se ha caracterizado en los últimos años con una sola palabra; “*Netflix*” en Estados Unidos es más barato tener una conexión de internet veloz para poder ver los productos audiovisuales que NetFlix posee que tener televisión por cable, en Ecuador es más barato tener televisión pagada que una buena y veloz conexión a la web. Por esto también se comprende al uso del internet es un rito cultural.

Netflix es una empresa que trabaja en la modalidad *pay per view*, con una suscripción mensual usted puede acceder a varios programas de televisión

subidos a esta red, creada en el 1997, su crecimiento acompañado con el consumo de internet llego en el 2013 teniendo a 32 millones de usuarios, tanto fue el éxito que la revolución NetFlix se expandió a Latinoamérica y a Europa.

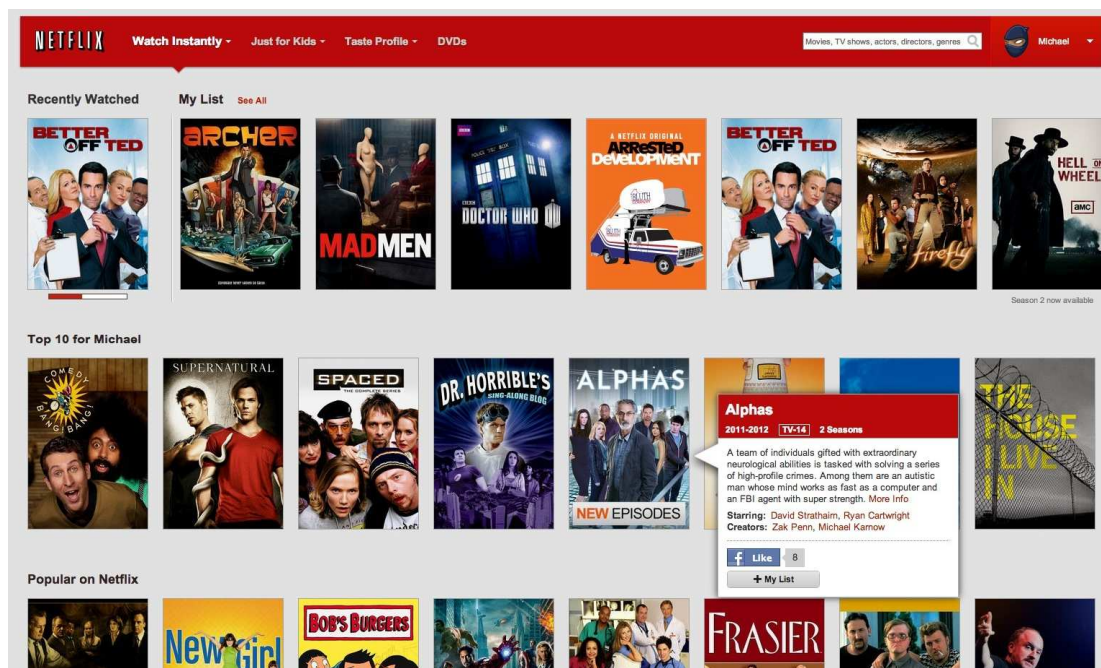


Grafico 17: Visualización de la página principal de **Netflix**, en donde usted puede elegir, la serie o película quiera ver. Fuente: Netflix.

Uno de los aciertos y dato sumamente importante acerca de esta página es que en su vitrina posee series que se realizan exclusivamente para el internet, el ejemplo más cercano es la serie “*House of Cards*” que si bien es cierto es una adaptación de la serie original producida por la BBC, es un drama que ha tenido impacto en el mundo audiovisual tanto así que ha estado varias veces y en varias categorías nominada a los premios Emmy que se entregan a lo mejor de la televisión en Estados Unidos. Otro fenómeno reciente es la *webnovela* o telenovela realizada exclusivamente para ser difundida en internet. La corporación mexicana Televisa, lanzó en

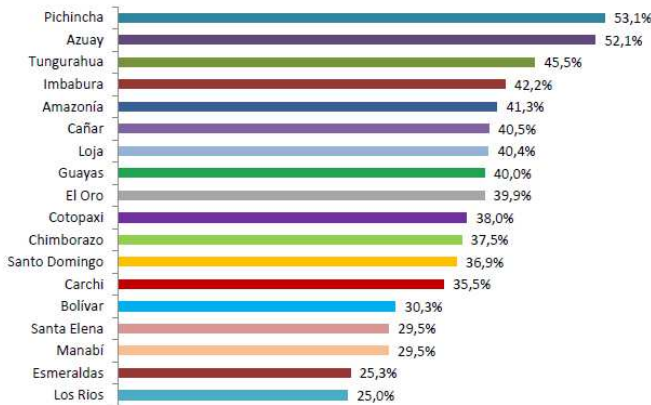
2012 “Te presento a Valentín” una telenovela ideada y producida solo para la red, como el seguimiento es más irregular que la televisión convencional, su duración es menor, 15 capítulos de 6 minutos de duración, programando repeticiones a lo largo del día. Tanto ha avanzado la *webtelevisión* que tienen sus propios premios y galardones. Por esos motivos se puede señalar que los canales *online*, son la televisión del futuro.

El origen del concepto canal *online* en Guayaquil data del 2003, con la creación de “*Biduka Tv*” cuya www.biduka.com su contenido era únicamente para el internet, su aceptación fue tal que algunos dominios como www.tutelevisiononline.com con base en España, para ser exactos lo retransmitían; era una página web que tenía en su menú y lista de reproducción varias opciones de videos, es decir muchos “canales” de televisión en una sola página.

Alberto Franco, actualmente director de UCSGTV, fue el precursor de la Televisión *online* en el país, el canal llamado BIDUKA, dentro de otra página web que tenía como opciones canales online “En esa época con una penetración del 3% yo me arriesgue por salir en internet” con una programación que contenía un noticiero y un espacio para jóvenes, este proyecto contaba con dos productores y dos camarógrafos, según datos del INEC en el 2013 la penetración al internet llego al 40% es decir en 10 años la cifra aumentó considerablemente, siendo Pichincha la provincia con mayor acceso a internet de su población total : un porcentaje de 53% , Guayas esta sobre el 40%

La provincia con mayor acceso a internet en el año 2013 es Pichincha con el 53,1%, mientras que Los Rios con el 25,0% es la provincia con menor acceso.

Porcentaje de personas que tienen acceso al Internet por provincia en el 2013



La ENEMDU establece como dominio de estimación la agrupación de las provincias de la Amazonia.

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2013).

Grafico 18: Estadística del acceso a internet por provincias en Ecuador 2013. Fuente INEC

Cabe recalcar que de ese universo de personas con acceso a internet, del 100% existe un porcentaje considerable que ingresa a la *world wide web* a través de sus dispositivos móviles el 37,03% y es este nicho de usuarios al cual la nueva televisión quiere llegar.

Biduka tv, estuvo en plataforma hasta el 2008 en donde su dominio en internet se perdió y quedo en la estadística, “a partir de ese punto de inflexión, los demás canales en el país empezaron a usar internet como plataforma de sus contenidos, yo fui el primero” (Franco, 2015).

“Internet es un instrumento que desarrolla pero no cambia los comportamientos, sino que los comportamientos se apropian de internet y, por tanto, se amplifican y se potencian a partir de lo que son” (Castells, 2000)

7.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La televisión desde su creación ha sido sujeta a estudios científicos, sociales y culturales. Estudiosos de universidades de todo el mundo han puesto a la televisión como generadora de ideales, ideas y comportamientos. La televisión culturiza y aculturiza la sociedad. La teoría del cultivo (Gerber, 1996) que sugiere que cada medio posee una percepción de la realidad establecía que “la televisión es un medio de sociabilización que promueve la estandarización de roles y comportamientos” sin duda esta premisa ayuda al concepto de *mainstreaming* que esta teoría difunde pero a su vez y pese a pasar varios años desde que vio la luz, este tratado científico aporta mucho al entendimiento de cómo la televisión a través de su agenda habitual crea conceptos, imitar lo que se ve en televisión, no es una idea nueva, actuar o parecerse o algún personaje de televisión es un ideal que sigue y seguirá en la mente de los usuarios incluso del más inteligente fanático de televisivo. Aquella caja aun crea tendencias. Los *mass media*, se han introducido en las vidas como nunca se habría imaginado antes, tanto de forma cuantitativa como cualitativa (Medrano, 2007) .

Cualitativa en la manera en que pese a la calidad de audiovisuales que se observa en la televisión ecuatoriano, existe un amplio sector de la audiencia que consume ciertos tipos de programas en los cuales existe; calidad de imagen y calidad de contenido. Los investigadores periodísticos podrían fácilmente encajar en esta categoría, estamos hablando de un universo de consumidores recurrentes al uso del televisor, las horas de exposición a la televisión también son importantes a la hora de analizar situaciones y comportamientos.

De manera cuantitativa en Ecuador existe una variedad de opciones a la hora de escoger que ver, a su vez esto ha llevado a que se masifiquen

conceptos comunicacionales tales como el infoentretenimiento; Las consecuencias de este proceso son la manipulación de las informaciones, la banalización de los hechos y los cambios en el lenguaje dando como resultado una nueva forma de contar e interpretar los hechos (Pavia, 2013) El hecho noticioso en su mayoría de casos, es tratado bajo el lente exhaustivo de la crónica roja y a su vez como lo explica Esmerarda Montero Vargas, Doctora en Comunicación Social de la Universidad del País Vasco: existe la banalización de los hechos, situación apreciable en los espacios de prensa rosa nacionales.

“La televisión ya no se ve exclusivamente en el televisor. Internet y la telefonía móvil destacan como dos plataformas muy atractivas para distribuir contenidos audiovisuales. Por un lado, permiten a la audiencia mayor participación y un uso a la carta, por otro, implica para productores y emisores nuevas oportunidades de negocios” (Robles, 2013) ya en la Comunidad Autónoma de Extremadura, España se ha tratado el tema, la aparición de la Televisión online esta basada en la *audiencia navegadora*. O web 2.0.

Si la entrevista cambió a lo largo de la historia, no sólo en sus temáticas sino en sus medios de reproducción era lógico que en cierto momento la televisión emprendería un siguiente paso. (Margen61, 2011)

En pleno siglo XXI uno de los pilares de la sociedad es el internet, lo explicaba Pilar Colas Bravo, Catedrática de la Universidad de Sevilla; “Internet se esta introduciendo como un nuevo escenario que posibilita referentes novedosos para la educación, la orientación psicopedagógica y el aprendizaje” (Bravo, 2003)

La Dra. Fátima Martínez periodista de la Universidad San Pablo, de Madrid en su estudio científico acerca de las redes sociales y los usos y

gratificaciones, sugería la siguiente pregunta ¿Sabemos qué efectos a medio y a largo plazo está provocando el consumo desmesurado de internet? (Martínez, 2010) Qué podríamos responder; uno de esos puntos sería “la nueva necesidad de informar” que tienen las personas a través y por el internet” hállese del mal uso o supra uso de las redes sociales.

Y es que las “audiencias mediáticas” concepto que desarrolló David Morley en su libro “Televisión, Audiencias y Estudios Culturales”, muy aparte de estar ligadas a una cultura televisiva han sentido la obligación de buscar en línea, la satisfacción de una de las necesidades básicas del ser humano de ahora; el estar informado. No es suficiente con lo que la televisión tradicional quiere que se vea, los anexos en las páginas webs y videos virales de contenido también son bien recibidos a la hora de recabar información, no se plantea si los datos son buenos o malos, simplemente un punto de expansión de conocimiento hacia un hecho noticioso.

Morley en su libro destaca el valor de los niveles socioculturales y contextos socioeconómicos para entender los significados televisivos, muy cercana a la realidad, en Ecuador el apego y buen uso del internet avanza en sincronía con una educación adecuada y pese a esto ser realidad carece de universalidad ya que el uso de internet también pasa por el mero hecho de convertirse en costumbre. En la época de los 80 en donde el concepto web aún estaba en desarrollo, una secretaria promedio se concentraba en realizar su trabajo, en ningún momento la computadora podría convertirse en un medio más de entretenimiento e información hasta ese entonces. Hoy toda empresa maneja políticas de acceso al internet, restringiendo páginas algunos sitios webs en pro de una mejor calidad de trabajo. La costumbre de su uso, es otro pilar básico para que las audiencias en línea existan.

Los medios nacionales pierden audiencias día a día, al elucubrar dicha aseveración existen inconsistencias en las parrillas de los diversos canales que carecen de espectadores en sus producciones más no en los noticieros, “Así, la red se ha convertido en un nuevo canal en donde para poder disfrutar de la programación televisiva pero ahora con una ventaja importante, se trata de ver lo que uno quiere y no lo que le impone” (Robles, 2013) En la *world wide web*, no hay cortes, no hay espacios publicitarios que paren la transmisión, de un solo click se encuentra contenido de todo el mundo. (claquetas y *pop ups* son buenas opciones a la hora de realizar un pautaaje en línea)



Grafico 19: Emisor y Receptor, son usuarios activos en la web. Fuente; el autor.

La televisión al ser uno de los tres medios de comunicación tradicionales, maneja la premisa dorada de EMISOR-MENSAJE-RECEPTOR, en los procesos comunicativos se ha desarrollado que al ser este un círculo; el emisor y el receptor simultáneamente cambian de roles e intercambian mensajes, “la televisión genera un alteración de las formas de comunicación y de las relaciones entre las personas a nivel micro y un cambio de la organización de la vida social y sus redes, a nivel macro” (Montoya, 2011) Esta tesis manifiesta el poder del internet en la interacción social de los seres humanos. “La web 2.0 y en especial las redes sociales implicó una

reconfiguración en comunicación de las relaciones tradicionales entre emisores y receptores, reivindicado el carácter activo de este último en el proceso de producción, intercambio y difusión de contenido” (Leyva, 2014)

Fernando Medina Fernandez, de La Habana, Cuba, en su tesis “Del Cuarto Oscuro al pixel” acerca de lo que genera la web ante un hecho noticioso, lo expande y uno de los ejemplos que uso, fue lo acontecido en la gala de los premios Oscar del 2014, Ellen Degeneres anfitriona de los premios se tomo una fotografía “selfie” con un grupo de actores nominados a la estatuilla, dicha foto fue retuiteada y compartida mas de tres millones de veces. La televisión tradicional transmitió, pero la masificación de la web le dio repercusión e impacto.

Una de las profesiones que ha sabido entender y a su vez evolucionar con el uso del internet ha sido el periodismo, lo explaya Ronaldo Henn en su libro: “El Ciberacontecimiento: Producción y Semiosis” dicho autor brasilero explica en 6 categorías el nacimiento del ciberacontecimiento: movilizaciones globales, protestas virtuales, ejercicios de ciudadanía, afirmaciones culturales, entretenimiento y subjetividades. El ciberacontecimiento como tal es una de las causas del porqué de la debacle del periodismo actual.

Una de las aristas en torno a la existencia de un canal online, es sin duda el tratamiento que se le da a la noticia o al hecho que se quiera analizar, la veracidad y el respeto a los involucrados ante todo, en la web existen muchos sitios que carecen de veracidad y a su vez por estar “al aire” en internet no tienen prestigio y reconocimiento público, todos estos aspectos cooperan hacen que existan aspectos negativos “...la masificación de información o “*hiperinformacion*” y la poca credibilidad de sus fuentes debido al casi nulo control que presenta un individuo para publicar cualquier archivo en la web” (Leyva, 2014)



Grafico 20: La Hiperinformación. Fuente: El autor.

La incorporación de la televisión dentro del internet, no es un tópico ajeno, pues las maneras de interpretar el mundo a través de internet son infinitas antes de pensar en transmitir contenidos televisivos, “Internet es hoy para los jóvenes, una forma de comunicación, se utiliza como una extensión de su relación entre pares y con la finalidad de mantenerse informados, básicamente sobre todo aquello que es parte de su vida social y cotidiana” (Pazmiño, 2010) En su investigación; Priscila Pazmiño elabora una serie de conclusiones dentro de cómo los jóvenes de su universidad adaptaron las redes sociales en pro de su aprendizaje ,como una herramienta más, uno de los conceptos que se desarrollan es la interactividad que la web ofrece a sus usuarios, que el internet sea un término asociado con los jóvenes es primordial ya que la web siempre se mantendrá joven, los dispositivos para acceder a la red de redes son cada vez mas sofisticados y cambian cada mes. La tecnología avanza cada día más.

Así como las distintas formas de transmitir en vivo un acontecimiento, móvil, satélite, señal, receptores, decodificadores, todos estos artefactos que usualmente son requeridos para la televisión, lo son también con el internet;

la diferencia es la repercusión. “Mientras que en la televisión los reality show acaparan los contenidos, en la internet es posible hallar un ejemplo; un día en la ida de un adolescente, filmado por el mismo...” (Ballina, 2008) En esta investigación centroamericana aun no entraba en discusión ni siquiera el concepto, de la televisión *online*.

El internet debe ser entendido como una matriz y medio de reproducción, “La sociedad mientras mas compleja sea, requiere de la tecnología para facilitar el ordenamiento de sus actividades. Para que cada individuo sepa que hacer en el momento indicado, en la organización de trabajo...” (Luna, 2010)

7.2.1 LA HERENCIA WEB: NEOLOGISMOS

Según la Real Academia de la Lengua, un neologismo es: vocablo o acepción o giro nuevo en una lengua, esta definición debe ir acompañada del extranjerismo; voz, frase o giro que un idioma toma de otro extranjero.

Es muy común en la actualidad palabras como: *retuitear*, *linkear* *postear*, *gloogear*, etc. Estos términos se han desarrollado desde el internet y han tenido impacto en la sociedad debido a su frecuente uso que desemboca en el habitual uso de internet. Lo analiza David Giménez en su tesis doctoral: “ las voces extranjeras, forman hoy en día un grupo léxico en clara expansión en nuestra lengua, los avances tecnológicos, el interés por el deporte y el aumento de contacto de lenguas fomentan este progreso” (Gimenez, 2012) en ciertos aspectos profesionales existen terminologías técnicas que deben ser usadas para explicar procesos, si se aleja del tema por un momento se encontraran varios neologismos en otras aristas sociales.

Por otra parte el consumo excesivo de los mismos desemboca en una aceptación social, está en su uso adecuado que por lo general acompaña un sufijo en español. Natalia Yoza, en su tesis para la obtención del título de

Licenciada en Lingüística y Literatura de la Pontificia Universidad Católica del Perú, analiza la terminación de las mismas en “ear” y pone como ejemplos las palabras: *linkear, tuitear, cliqurear* etc. (Yoza, 2013)

Como sujeto de investigación estos neologismos son muy importantes, ya que manifiestan las acciones que acontecen en el internet y las redes sociales, más allá de hacer click o tocar la pantalla, estamos realizando una acción válida de verbalización en español. Estas terminologías son sumamente importantes (Castro, 2003) Son un fenómeno existente pero que ayudan a enriquecer el lenguaje, que desde la existencia común del internet ha revolucionado el vocablo, este a su vez a explicar de manera más precisa que se hace en la web. (Mendez, 2011)

7.3 MARCO LEGAL

Fernando Macias Pinargote en su libro “La Primera Pantalla” narra como la llegada de la televisión al país se convirtió en un tema polémico ya existía una ley respecto a la misma pero aun los equipos para su funcionamiento no estaban en el país, en junio de 1959 como reza en su libro, la revista “Vistazo” habló sobre el tema y uno de sus ángulos era “La TELEVISIÓN es sinónimo de progreso; por lo mismo, no se debe poner trabas para que el Ecuador entre en el concierto de naciones que se ufanan de poseer este vehiculo de cultura” (Pinargote, 2003)

La television *online* como medio de comunicación, debería regularse con leyes que se estipulan en La Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, por ejemplo, en la sección de Disposiciones Preliminares y definiciones:

Art.5 Medios de Comunicación Social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones publicas, privadas y comunitarias, asi como a las personas concesionarias de

frecuencias de radio y de televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicio de radio, televisión audio y video por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

-El estado ecuatoriano abiertamente expresa la importancia de la *World Wide Web* dentro de los medios de comunicación, los canales online no necesitan una concesión de frecuencias, simplemente un dominio web y cargarlo o darle contenido de manera en que lo deseen. (LEY ORGANICA DE COMUNICACIÓN 2010)

Al presentarse como nuevos medios o nuevas opciones de entretenimiento, los canales *online* deben someterse a dichas reglamentaciones, que analizandolas desde mi perspectiva periodistica, estan totalmente acertadas en pro de hacer una buena comunicación y por ende una buena sociedad, los medios son gestores de ideas e ideales, los albores de una nueva comunicación sugieren que los medios actuales se sustenten sobre esos pilares.

8.- METODOLOGÍA

Por las características de este proyecto la metodología está direccionada hacia la perspectiva cualitativa como la mayoría de las investigaciones en el campo de la comunicación. Es una investigación de carácter descriptivo, con enfoque de casos múltiples. Investigación de corte comunicológico, de estudio empírico. Para entender el objeto de estudio se lo aborda desde diferentes miradas, técnicas e instrumentos de recabación de datos para comprender un fenómeno comunicativo como lo es la televisión *online*.

Para la obtención de una fidedigna información se utilizaron los Estudios Exploratorios, estudio piloto ya que la televisión *online* es un campo de investigación no han sido explorados con anterioridad o son escasos, se emplean para identificar una problemática específica. También se utilizaron los Estudios Descriptivos, que mantienen fieles a la descripción de los hechos tal como se desarrollen, enfocándose en los detalles particulares de cada caso observado. Estudios Explicativos, que estudia la causal del hecho, buscando el porqué de los casos de estudio, manteniendo de relaciones de *causa-efecto*.

Basándose en la estrategia de investigación que se emplea, ya que el diseño de encuestas, los datos que se recolectan, la manera de obtenerlos, y el muestreo y análisis son distintos en estudios exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos. (Flor Layedra, 2011) El Estudio de un caso exclusivo, su problemática y situación particular. Se realiza el seguimiento del caso, la observación es sumamente importante, las conclusiones son de carácter específico. Y finalmente, Investigación Acción, que busca realizar cambios en la cotidianidad, es una investigación retrospectiva que busca relacionar teoría y práctica.

Este estudio de caso específico, se sustenta sobre estas bases metódicas, el canal *online* sujeto de investigación consta de: director, gerente general, gerente de producción, productores, periodistas, sonidistas, experto en redes sociales. Se hizo un detenido seguimiento, con entrevistas a profundidad de carácter profesional.

8.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para la pertinente obtención de resultados, en este tipo de trabajo de titulación he analizado y designado el siguiente diseño de investigación: Método FODA, herramienta de análisis estratégico que sirve para entender

en un todo el caso de estudio, los resultados dados serán más específicos y el tratamiento del problema y posteriormente la investigación se hará mas entendible, nos va a permitir entender los elementos externos e internos del proyecto.

8.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Una de las técnicas que se usará en la investigación es la entrevista, para conocer a fondo al sujeto de investigación es importante conocer sus procesos desde adentro, la entrevista es un diálogo a fondo.

La entrevista es un diálogo deliberado, una conversación personal que el investigador o entrevistador establece con el sujeto de estudio, con el propósito de obtener informacion. Se realizaron entrevistas a profundidad a 15 profesionales:

Fernando Astudillo, Diario El Universo

Martin Pallares, Diario El Comercio

Andrea Ocaña, Catedrática UCSG

Alberto Franco, Director UCSGTV

Moisés Pico, YouTuber

Elizabeth Oviedo, Ingeniera en Telecomunicaciones, Catedratica.

Jean Castillo, Ingeniero en Telecomunicaciones

Vicente Tobar, Jefe de operaciones, HPTV.EC

Jorge Monroy, Operador control master HPTV.EC

María José Bustamante, Redes Sociales, HPTV.EC

Silvio Zúñiga, Gerente de Programación HPTV.EC

Juan Pablo Sicco, Director, propietario HPTV.EC

Francisco Decker, Productor General Marielatv.com

Andrés Redrovan, Productora Annie Hall

Erick Villafuerte, diseñador web, QUEBACAN.COM

Sofía Estrada, Relacionista Pública MAPA.

Se planificó hacer encuestas a los estudiantes de la facultad de comunicación de la UCSG del semestre B -2014, realizadas en el mes de enero de 2015 en las instalaciones de la facultad. La selección de la muestra fue probabilística ya que los elementos fueron seleccionados en forma aleatoria.

Matriz de Tamaños Muestrales para diversos márgenes de error y niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones Finitas
--

N [tamaño del universo]	315 estudiantes de la carrera de comunicación social Enero B - 2014
--------------------------------	--

p [probabilidad de ocurrencia]	0,5
---------------------------------------	------------

Nivel de Confianza (alfa)	1-alfa/2	z (1-alfa/2)
90%	0,05	1,64
95%	0,025	1,96

97%	0,015	2,17
99%	0,005	2,58

Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 315 con una p de 0,5										
Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]									
	10,0%	9,0 %	8,0 %	7,0 %	6,0 %	5,0 %	4,0 %	3,0 %	2,0 %	1,0 %
90%	55	66	79	96	117	145	180	222	265	301
95%	74	86	102	121	144	173	207	243	278	305
97%	86	99	116	136	160	189	221	254	285	307
99%	109	124	142	163	187	214	242	269	293	309

Tabla 7 Matriz de tamaños muestrales. Autoras: Sugey Coello-Marializ Ramírez

Este proyecto contó con una población de 315 estudiantes, aplicando un margen de error de 0,5%; es así, como la muestra se redujo a 170 estudiantes.

Finalmente se utilizó el monitoreo de medios de comunicación de los programas que producen dos canales online de Guayaquil: Hptv.ec y MarielaTv.com

9. RESULTADOS OBTENIDOS

9.1 ENCUESTAS

En esta investigación y en pro de encontrar resultados en la esfera pública respecto al conocimiento sobre los canales *online*, se realizó una encuesta, con un universo de 315 estudiantes y muestra de 170.

ENCUESTADOS POR CICLO

CICLO	ESTUDIANTES	PORCENTAJE
1	34	10.7%
2	67	21.2%
3	18	5%
4	61	19.3%
5	16	5%
6	36	11.4%
7	10	3.1%
8	45	14.2%
9	28	8.8%

Tabla 8: Porcentaje de encuestados por ciclo. Fuente El Autor.

Revisando la información del apartado de “Datos” la primera estadística es del sexo del encuestado: 115 corresponden al sexo femenino y 55 encuestas al sexo masculino, eso deja un amplio porcentaje de mujeres en la facultad, a continuación la ilustración.

9.1.2 TABULACIÓN POR SEXO:

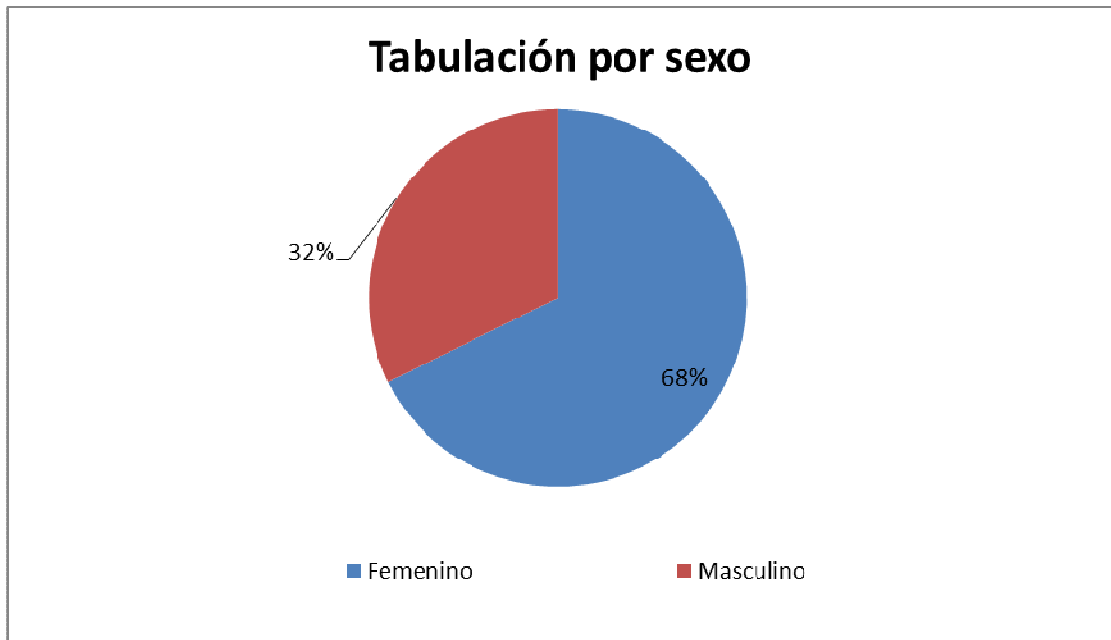


Gráfico 21: Estadística, de la tabulación por sexo. Fuente: el autor

Con este resultado se fundamentó una realidad de la facultad; la mayoría de estudiantes de Comunicación son mujeres.

En la encuesta se incluyó el ítem de sector de vivienda de la persona, esto es un factor que refleja el estatus social del encuestado, que en varios casos es determinable por el sector donde vive. De los 170 encuestados, 7 respondieron que no viven en la ciudad de Guayaquil, mientras que el sector más frecuente en esta etapa de las preguntas fue el norte con 100 personas, el sector sur 50 personas y el centro de la ciudad 13.

9.1.3 TABULACIÓN POR SECTOR SOCIO-ECONÓMICO DE VIVIENDA:

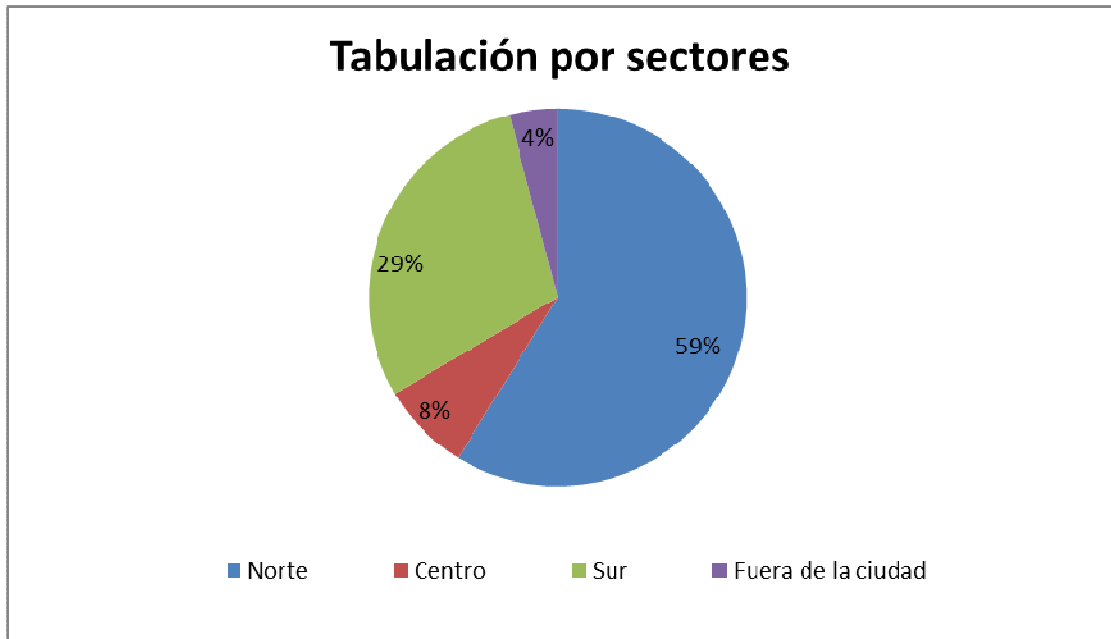


Gráfico 22: Estadística por sectores de la encuesta: Fuente: el autor.

La primera pregunta de la encuesta es sumamente importante y directa; la decisión de ponerla en primer lugar es para poder lograr una diferenciación del universo entrevistado, pese a eso más adelante se encontrara cierta confusión en las respuestas.

Este ítem también sustenta su valor en que ambas respuestas ayudan al interés del encuestado, el conocimiento y desconocimiento del tema, es otra forma de hacer conocer al sujeto de estudio.

A) ¿CONOCE USTED LO QUE ES UN CANAL ONLINE?

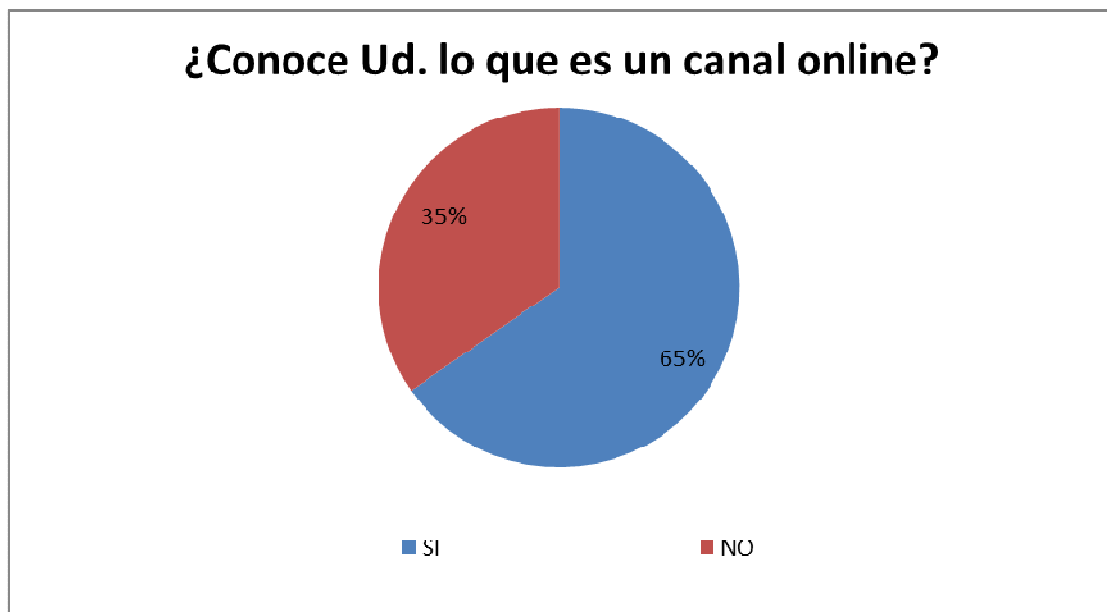
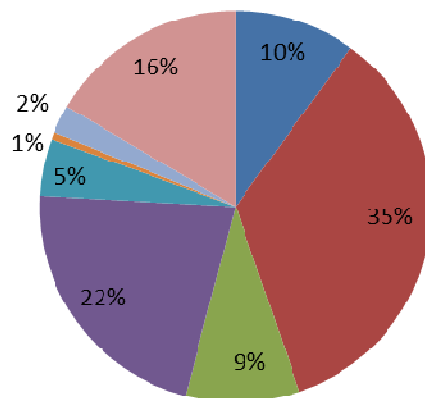


Grafico 23: Estadística de la pregunta A de la encuesta: Fuente: El autor.

Se recibieron 111 respuestas afirmativas y 59 negativas, la respuesta que se obtuvo en mayor porcentaje es un SI, en primera instancia se encontró a un público conocedor, esa respuesta positiva en futuras preguntas va a convertirse en negativa. Ya que el conocimiento sobre lo que en verdad es un canal en línea, aún no se ha masificado.

La siguiente pregunta está vinculada al otro fundamento de un canal online; la televisión. En este ítem se ahonda en las preferencias de las personas, en las cuales se entregan las siguientes opciones: Producción Nacional, novelas locales, Series, Programas deportivos, películas en televisión pagada, Noticieros, Actualidad Farándula y programas de salud y vida. A continuación el resultado.

Preferencias a la hora de consumir un programa de TV



- Producción nacional
- Series
- Programas deportivos
- Películas en tv pagada
- Noticieros
- Actualida, farándula
- Programas de salud y vida
- Sin preferencia en particular

Grafico 24: Estadística de la pregunta B de la encuesta: fuente el autor

Las series según este resultado es la mayor preferencia entre los encuestados, en lo que respecta a la producción nacional tiene un porcentaje mínimo.

Producción nacional	17
Series	59
Programas deportivos	16

Películas en tv pagada	37
Noticieros	8
Actualidad, farándula	1
Programas de salud y vida	4
Sin preferencia en particular	28

Tabla 9: preferencias de los encuestados. Fuente: El Autor.

En el apartado C de la encuesta se decidió ahondar sobre el conocimiento de internet es otro ítem importante en la investigación, la siguiente pregunta enfoca a manera subjetiva cuanto conoce sobre internet, en una escala del 1 al 10.

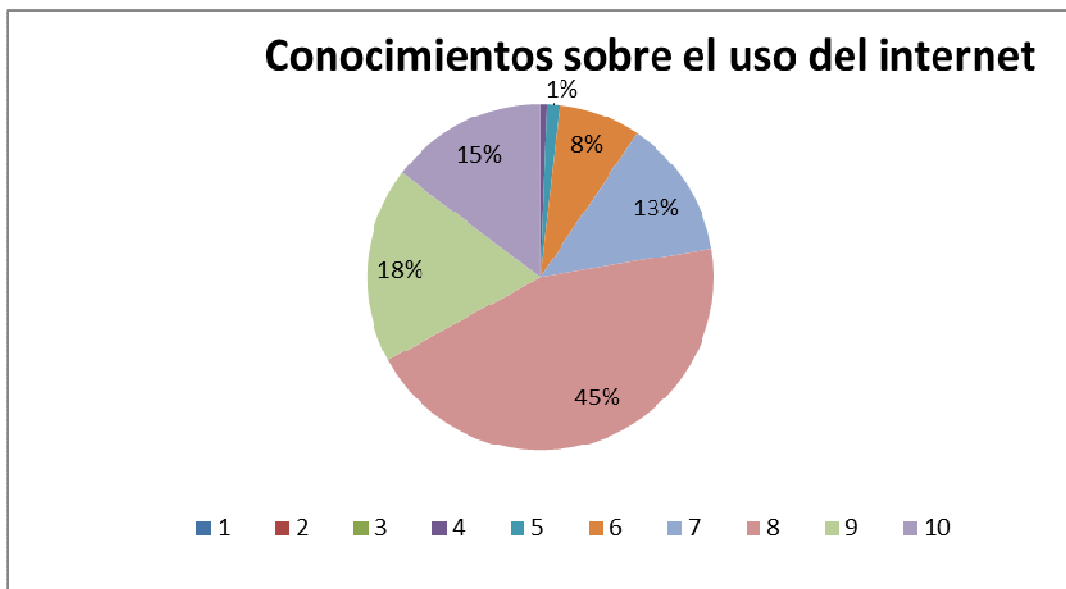


Grafico 25: Pregunta C, conocimiento sobre uso del internet, fuente: El autor.

Un 45% de personas se calificaron sobre el nivel 8, que es aceptable conociendo la realidad como usuario de lo que se busca en internet y su uso constante. Que significa esto; búsquedas en Google, revisión de videos en Youtube y redes sociales. Datos al que un usuario promedio accede.

La siguiente pregunta, el ítem D de nuestra encuesta va dirigido a las personas que contestaron SI en la primera pregunta, al revisar las respuestas nos encontramos con muchas contradicciones, aquí el resultado.

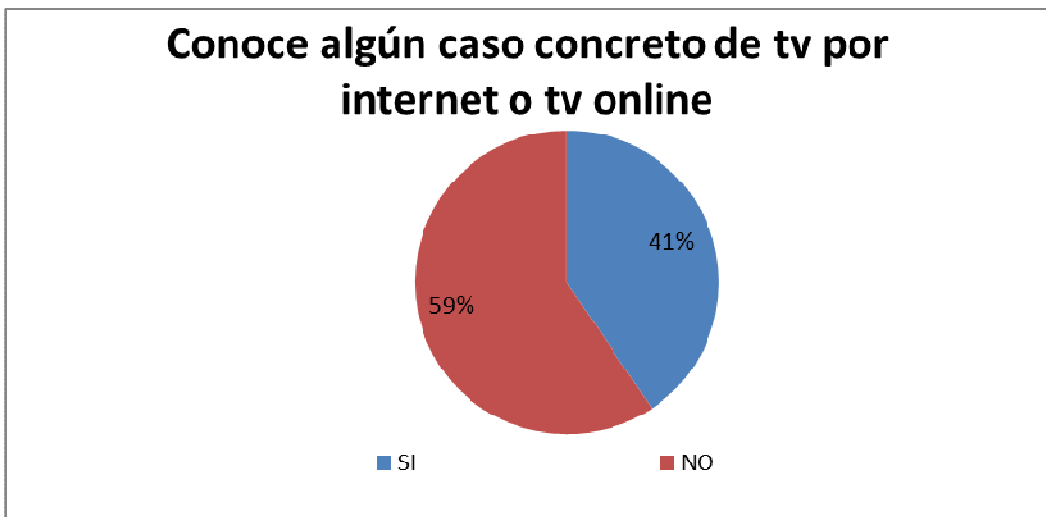


Grafico 26: Pregunta D, casos concreto de canales onlie. Fuente: EL autor.

En muchos casos la respuesta fue NO, cuando en la primera pregunta respondieron de manera afirmativa. Y en algunos casos que se respondió SI, los casos concretos fueron los siguientes:

NETFLIX

HULU PLUS

YOUTUBE

ENCHUFE TV

LA REPUBLICA

CNT PLAY

Tabla 10: respuestas de los encuestados sobre casos concretos de tv online. Fuente: el autor

De estas respuestas ninguno es un canal online.

La exposición a la televisión es un cuestionamiento interesante ya que determina preferencias y “conocimiento” de lo que un canal ofrece a su público, la siguiente pregunta de la encuesta;

¿Cuántas horas al día ve televisión? Y se presentó las siguientes opciones:

Más de 5 horas

2-5 horas

1-2 horas

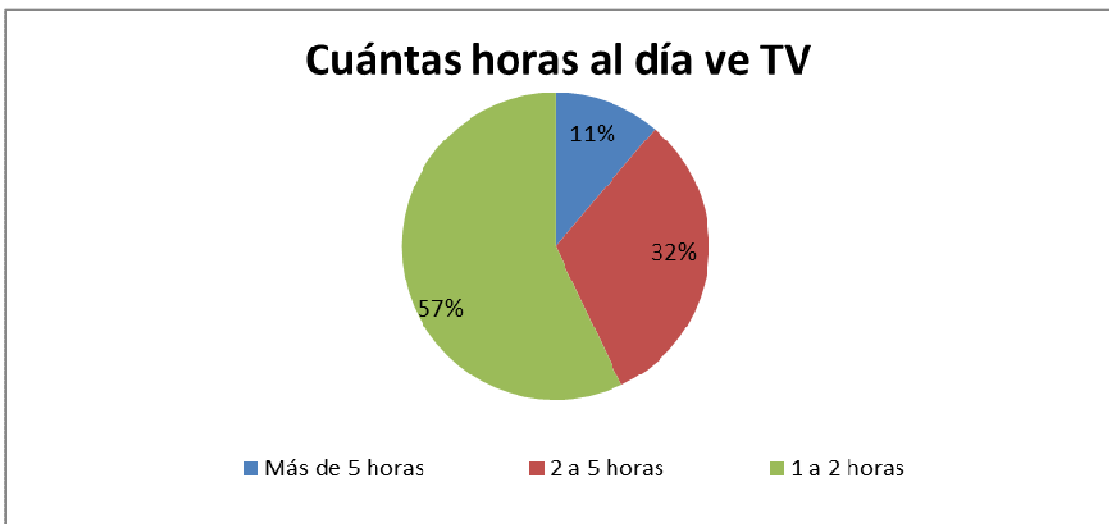


Gráfico 27: pregunta E exposición a la tv. Fuente: El autor.

Se puede decir a través de estos resultados que el joven promedio de la facultad, no ve televisión con frecuencia esto por el surgimiento de nuevas herramientas de entretenimiento; la principal el internet, más de la mitad del universo encuestado respondió de 1-2 horas, se puede analizar que es un grupo de personas más familiarizadas con el uso y el consumo de internet y se va a demostrar en la siguiente pregunta.

El uso del internet ha cambiado las maneras en las que una audiencia o público ve al ocio, el siguiente ítem, valida la tesis anterior.

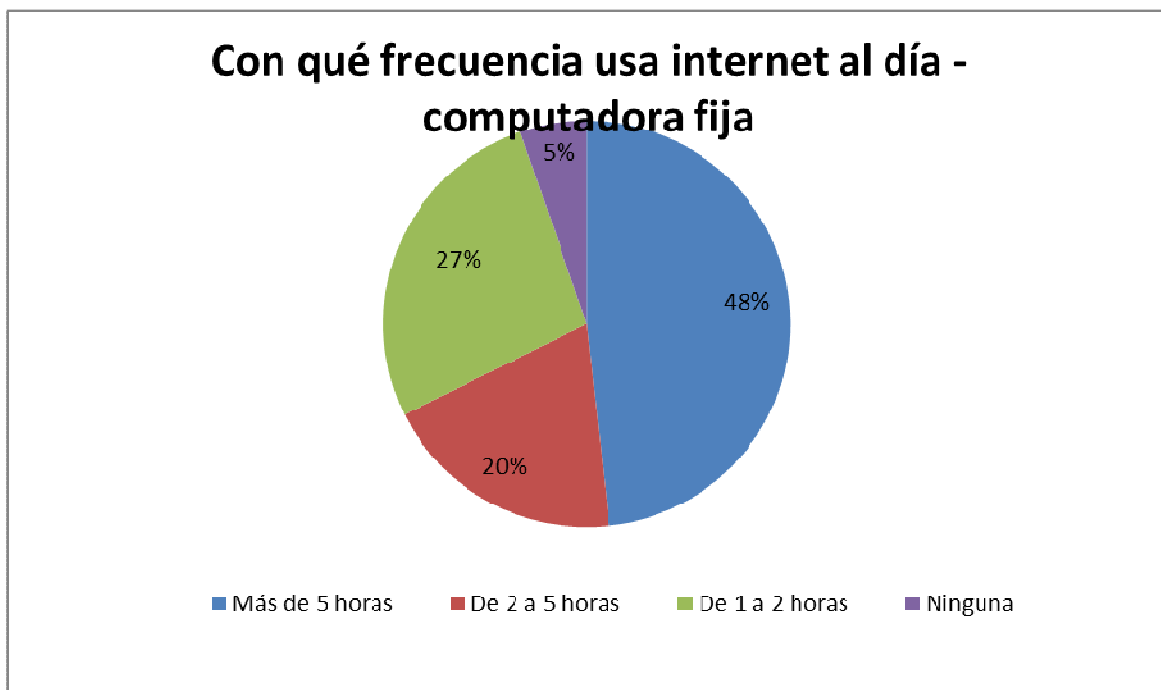


Gráfico 28: pregunta F, frecuencia de uso del internet. Fuente: El Autor

Se realizó una diferenciación en la pregunta, al usar la variante de computadora fija, sea esta PC o laptop, las mismas personas que en su mayoría respondieron que ven televisión de 1 a 2 horas, respondieron que usan internet en computadora fija más de 5 horas. Eso facilita para analizar las formas en que se accede a la información y al entretenimiento; internet.

Con estos resultados podemos una vez más verificar una teoría o tesis ya enunciada;” El uso del internet sobre todas las cosas”. Se usó la variable de computadora fija en el uso del internet, ahora se pregunta acerca del uso del internet a través de *smartphones* apartado de suma importancia, ya que dicho dispositivo uno lo lleva en el bolsillo, al alcance de sus manos.

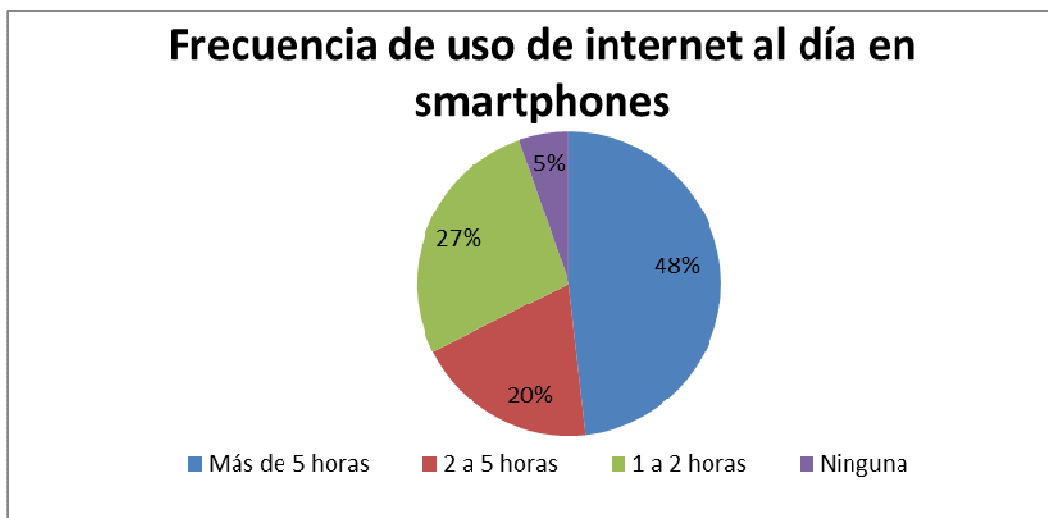


Gráfico 29: pregunta G, frecuencia del uso de smartphones. Fuente: El Autor.

Así sea una hora como refleja la estadística, es considerable en relación al consumo de televisión, incluso la opción 2-5 horas revela un 20% que es considerable, porque incluso siendo un uso moderado, es superior al uso de la pantalla chica como tal.

La penúltima pregunta es enfocada a la relevación de la *world wide web*, cuestionando sobre su importancia, a continuación los resultados

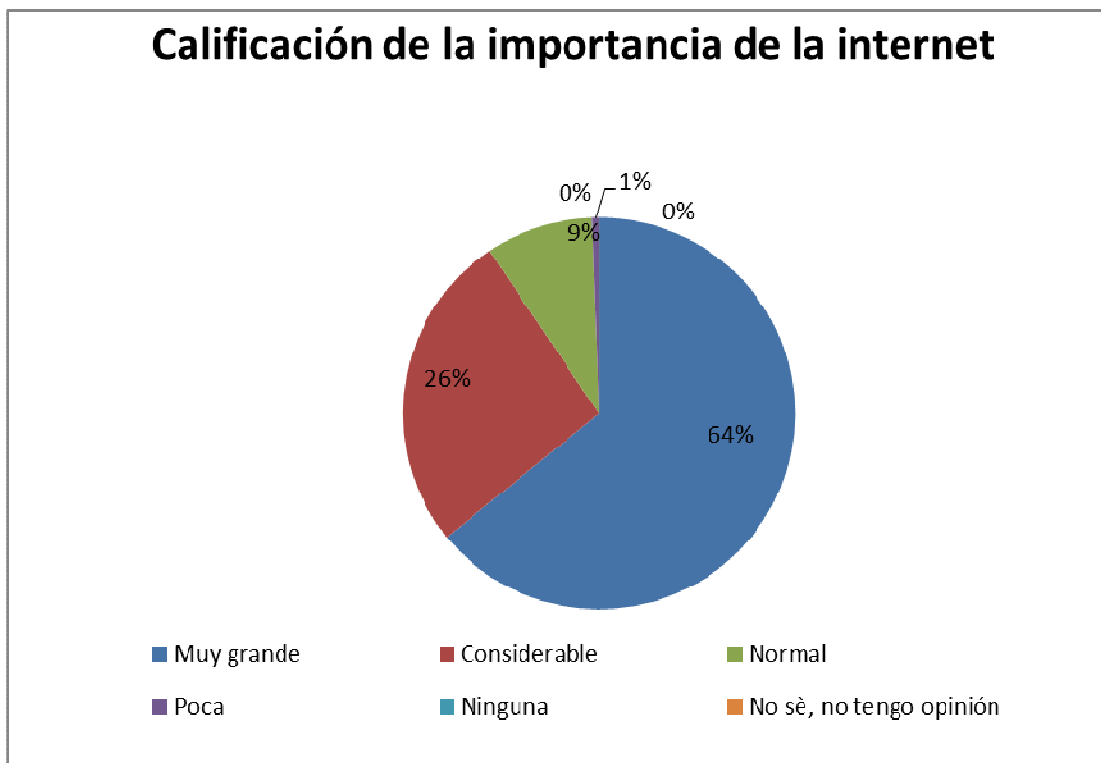


Grafico 30: Pregunta H, importancia de la internet. Fuente: El autor.

Más de la mitad respondieron “Muy Grande” conscientes de una realidad palpable pero aun así que necesita ser confirmada. La importancia del internet.

9. 3.INFORMES DE LA ENCUESTA

Se realizó la encuesta en horario matutino y vespertino a una muestra de 170 estudiantes de la Facultad de Filosofía Letras y Ciencias de la Educación, en el apartado de datos se incluyó el ítem ciclos; de los 170 se obtuvo los siguientes resultados.

1er Ciclo	19 encuestados
2do Ciclo:	26 encuestados

3er Ciclo	21 encuestados
4to Ciclo	52 encuestados
5to Ciclo	5 encuestados
6to Ciclo	27 encuestados
7mo Ciclo	5 encuestados
8vo Ciclo	12 encuestados
9no Ciclo	3 encuestados

Tabla 11: universo de encuestados según ciclo. Fuente: El Autor.

Como última pregunta de la encuesta se decidió realizar una pregunta abierta:

- a) Que temas considera usted deberían tratarse en un medio de comunicación por internet (televisión online)(Pregunta abierta, responder en no más de 5 líneas)**

Se encontró las siguientes respuestas; Música, cultura, salud, política, deportes, tecnología, sexualidad, entretenimiento. Son las más repetidas entre las encuestas.

9.4. ANALISIS DEL DISCURSO PROGRAMAS ONLINE DE GUAYAQUIL

Para analizar el contenido discursivo de los programas *online* de los canales por internet existentes en la ciudad de Guayaquil, durante el año 2014 e inicios del 2015

9.4.1. ANALISIS PROGRAMAS DE HPTV.EC

9.4.2. Análisis de la parrilla

Programación HPTV ONLINE



De lunes a viernes

Deporte Xsport Programa de análisis deportivo nacional e internacional.		10h00 - 12h00
Ecuajunior Programa informativo COSAT Guayaquil e información del tenis nacional e internacional.		12h00 - 12h30
Hablando con Susi Temas de interés y actualidad		12h30 - 13h30
Chantados Programa Pop Cultural, tendencias de la música, cine, entretenimiento y más.		14h00 - 15h00
ShowLatino Música, artistas invitados, eventos y más.		15h00 - 16h00



www.hptv.ec
radio y televisión online

Presidente Otto Arosemena.
No. 200 y Victor Emilio Estrada.
Tlf: (593-06)0040240 - 0012002.

Gráfico 31: Parrilla de programación de HPTV.EC. Fuente: HPTV.EC

9.4.3. DEPORTE XSPORT EL PROGRAMA CON MAYOR REPERCUSION

Deporte Xsport, es un programa deportivo y marca registrada de Juan Pablo Sicco y hproducciones, este programa ya tuvo presencia en la televisión, en el año 2013 Deporte Xsport era un programa que se transmitía a través de la señal de ECTV internacional bajo la conducción de Carlos Víctor Morales y Juan Pablo Sicco “El Hincha Pelotas” misma dupla televisiva que le dio grandes réditos a Canal 1 en años anteriores, con un éxito en el exterior que duro por algunos meses, los directivos de EcuadorTv realizaron la gestión pertinente y desde junio del 2013, dicho programa inició sus transmisiones a nivel nacional hasta junio del 2014.

Siendo una marca reconocida por los consumidores de programas deportivos, se trasladó ese mismo contenido a la web, siendo el primer programa que transmitió HPTV.EC desde sus inicios en octubre del 2014. Baja la conducción de Ramón Morales, reportero de Ecuador Tv, Hugo Quintana, presentador de Teleamazonas, Giovanni Núñez, reportero de HPTV.EC, Michael Zambrano, comentarista deportivo y David Aguilar. Todo el panel consta con estudios de 3er nivel. Deporte Xsport, cuenta con un gran apoyo en las redes sociales, la principal es el twitter.

La cuenta @DeporteXport cuenta con 15.700 seguidores y 1.343 tuits favoritos, se está hablando de una considerable “audiencia web” que constantemente está pendiente de la red social twitter, a través de la cuenta se redirecciona a la página web a mediante un link, que no es nada más que la ruta de acceso al portal web del canal.



Gráfico 32: Screenshot de la cuenta twitter de @DeporteXsport. Fuente: Deporte Xsport

9.4.4. ANÁLISIS DE LOS PROGRAMAS MÁS VISTOS

Programa: Deporte Xsport	
Canal de Televisión: HPTVEC	
Horario: 10-00 12-00	
Fecha de observación: Lunes 12 de Enero 2015	
A que publico está dirigido: Adultos de 18-40 años categoría D	
Lenguaje audiovisual:	
Planos	Plano general, a través del programa wirecast se hace zoom en los participantes, close ups, pantalla dividida.
Ritmo de la edición	Plano secuencia, se hace división de pantalla al analizar situaciones deportivas.
Colores que predominan	Combinación entre los colores Marrón, rojo y negro.
Fondos que predominan	Cabina de radio, con un tv led.
Tipo de música	Rock latino

Contenido:	
Temáticas que predominan	Deportes y futbol.
Lenguaje de los conductores	Informal
Vestimenta	Vestimenta informal, algunos conductores usan terno
Frecuencia del mismo tipo de vestimenta	No varia
Marcas que se anuncian	Restaurante: El Chanco Belicoso
Comerciales dirigidos a niños	Ninguna
Palabras con contenido fuerte	Ninguna
Jerga particular	Palabras del ámbito futbolístico.

Tabla 12: descripción programa Deporte Xsport.
Fuente: El autor

Programa: Hablando con Susi	
Canal de Televisión: HPTV.EC	
Horario: 12:30- 13:30	
Fecha de observación: Lunes 12 de Diciembre	
A que publico está dirigido: Mujeres en general categoría E	
Lenguaje audiovisual:	
Planos	Plano general, para que se visualice, los invitados.
Ritmo de la edición	Planos cerrados de los entrevistados
Colores que predominan	Rojos, marrón y negro
Fondos que predominan	Cabina de radio

Tipo de música	Música de los 80
Contenido:	
Temáticas que predominan	Salud, consejos de vida, sexualidad
Lenguaje de los presentadores	Coloquial, cuando se invita a un médico hay términos técnicos
Vestimenta de los presentadores	Casual, no tan llamativa pero a la moda
Frecuencia del mismo tipo de vestimenta	No varía
Marcas que se anuncian	Ninguna
Comerciales dirigidos a niños	Ninguno
Palabras con contenido fuerte	Ninguno
Jerga particular	Ninguna

Tabla 13: descripción programa: ablando con Susi. Fuente: El autor

9.4.5. FODA HPTV.EC

FORTALEZAS

- ❖ La empresa es consistente, ya que el ser un canal online es efecto colateral de tener, equipos, la manera en que hay ingresos en la empresa, es a través de la producción de transmisiones deportivas.
- ❖ Una de las ventajas es la rapidez con que se puede desarrollar temas en internet, en un programa se puede estar hablando de cualquier

tema y el programador ya encuentra en la web imágenes con que graficar para ponerlas al aire, se suprimen recursos.

- ❖ Ser un canal online es una gran diferencia ante los demás medios, contar con una parrilla que cuente con: deportes, salud, entrevistas, entretenimiento y música para la web es un punto a favor ya que encierra la mayor cantidad de preferencias del público.
- ❖ Los usuarios perciben como fortaleza el hecho de que se cuente con grandes personajes de la comunicación y algunos jóvenes talentos, también que se puede conocer de todo, también que se posea redes sociales en donde se hace conocer que sucede dentro de hptv.ec

DEBILIDADES

- ❖ Se puede evitar la migración de los espectadores con temas agradables y que surjan de sus gustos.
- ❖ Se debe mejorar la parrilla, hacerla más dinámica y contar con horarios que se sigan al pie de la letra. Si un programa inicia 10am pues debe empezar a esa hora, no media hora después. Respetar los horarios de los programas designados.
- ❖ Una de las desventajas es que aún no existen mayores pautajes, otra desventaja es el desconocimiento de este tipo de medios.
- ❖ Se está haciendo mal la manera en comunicar mas no transmitir, es decir hay que generar publicidad, la hay sí; pero en internet y la web es un espacio pequeño solo para un público específico. Hay que usar todos los ángulos de la publicidad.

OPORTUNIDADES

- ❖ El uso de internet como mecanismo de hacer buen periodismo a través de grandes producciones audiovisuales, que estén correctas en estética e imagen. Ser ente de crecimiento para con las nuevas generaciones de comunicadores. Ayudar al talento nuevo a crecer.
- ❖ Ser innovadores en la propuesta televisiva. Usando el internet como mayor herramienta.

AMENAZAS

- ❖ Unas de las amenazas es que no existe aún una viabilidad para que se mantengan económicamente. Consumidores que no les gusta el cambio, pasar de un medio a otro. La migración de su personal al no tener un buen incentivo, por ende su desaparición.
- ❖ Que el internet sea un servicio relativamente caro si se lo quiere explotar como se debe, para apreciar un programa en vivo, hay que tener una buena conexión a internet.⁸

9.5. ANALISIS PROGRAMAS CANAL MARIELA TV

La siguiente es la parrilla de programación de marielatv.com

08h00-09h00	“Qué pasa en los deportes”
09h00-10h00	“Qué pasa en las noticias”
11H00-13H00	“Qué pasa con...Mariela”
15H00-18H00	“Préndete con Fuego”

Tabla 14: Parrilla de Programación Marielatv.com Fuente: El autor.

“Qué pasa en los deportes y “Qué pasa en las noticias” se graban y se los reproduce en esos horarios, los únicos programas que se transmiten vía streaming, es decir en vivo son: “Qué pasa con Mariela” y “Préndete con Fuego” este medio, utiliza el formato web como soporte de sus habituales transmisiones, es decir, al pertenecer a la red de medios de PROFUEGO.SA debe reforzar lo que se emite en Radio Fuego que es una emisora con dial 106.5FM que lleva 20 años al aire. La tv online es la tercera opción que maneja este grupo comunicacional.

En cuestión a redes sociales, Marielatv.com gira alrededor de su creadora, el canal online no tiene su propia cuenta ni de twitter, ni facebook o instagram, el acceso es a través de la página o en cuentas de twitter anexas como @MarielaViteri @revistamariela y @FMradioFuego.

En la visualización de su opción online, se puede observar un archivo de videos más destacados, que resaltan las mejores entrevistas de Viteri con sus invitados, se puede decir que al ser una ventana más de su página web, el uso de esta como canal online es muy básico, y puede ser comparada con páginas web que retransmiten contenidos televisivos mas no aportan con audiovisuales elaborados netamente para un público online.

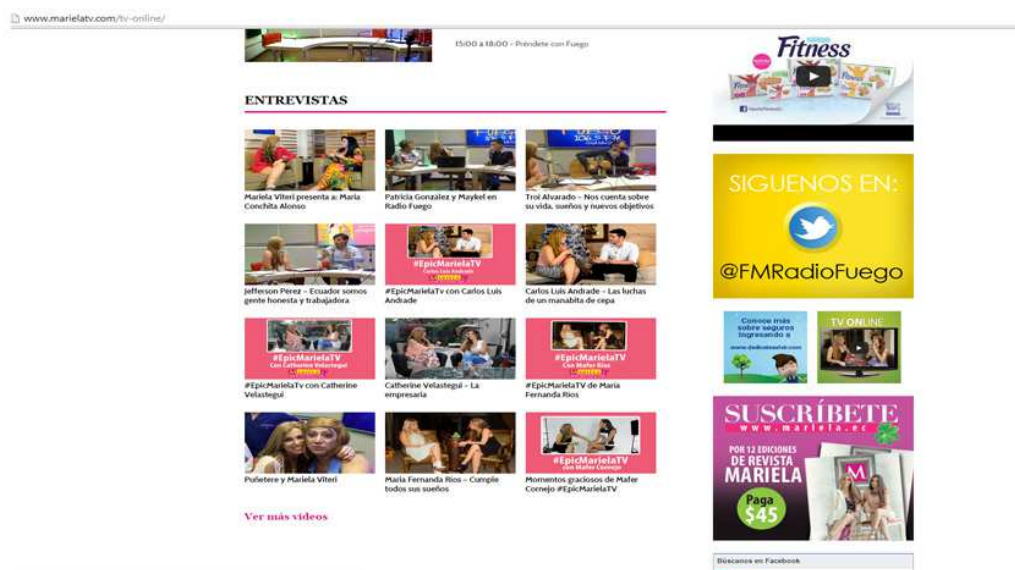


Gráfico 33: Menú de entrevistas más reproducidas. Fuente: Mariela Tv

9.5.1 Análisis de Programa

Programa: Qué pasa con...Mariela	
Canal de Televisión: Marielatv	
Horario: 11:00 - 13:0	
Fecha de observación: Martes 13 de Enero 2015	
A que publico está dirigido: Mujeres de todas las edades, entretenimiento	
Lenguaje audiovisual:	
Planos	Plano general, con acercamientos de cámara a los invitados.
Ritmo de la edición	Plano secuencia.
Colores que predominan	combinación entre azules, blancos y celestes
Fondos que predominan	Cabina de radio, de fondo pantalla de tv
Tipo de música	De acuerdo al tema que se trate.
Contenido:	
Temáticas que predominan	Entrevistas

Lenguaje de los Presentadores	coloquial, informal
Vestimenta de los Presentadores	Casual
Frecuencia del mismo tipo de vestimenta	No cambia en todo el programa
Marcas que se anuncian	Nestlé, Radio Fuego, Revista Mariela
Comerciales dirigidos a niños	Ninguno
Palabras con contenido fuerte	Ninguno
jerga particular	Expresiones Guayaquileñas, como bacán, chévere, etc.

Tabla 15: descripción de programa “Qué pasa con..Mariela” Fuente: el autor

9.5.2. EL PROGRAMA MÁS VISTO EN MARIELA TV

Marielatv.com en su opción online, enlaza el programa radial “Qué pasa con Mariela” que se transmite por la señal de radio Fuego con la versión online que lleva el mismo nombre, en este programa cuyo formato es cabina-radio (formato usado también por hptv.ec) se realizan entrevistas y se habla de la actualidad y farándula. En entrevista con Francisco Decker, productor general, de Radio Fuego y Revista Mariela, una de las principales preocupaciones es atraer al usuario a su página y darle un soporte visual de lo que se escucha vía radio, de ahí la existencia y el origen de la transmisión en vivo vía online de marielatv.com

Dicho formato va acompañado de un monitor con proyección frecuente de los medios anexos, Revista Mariela, y el sitio web inclusive.

El aporte visual, al ser una entrevista en vivo recae sobre sus participantes, en cuestiones de composición de imagen se cuenta con cámara estática en plano general para que se observe los invitados en el espacio, ahí puede existir la primera falla porque existe un plano secuencial en desorden, existe mucho ruido visual. No existe un “close up” para los distintos participantes. Plano general, es la única opción.

Se habló de la degradación de lo visual a lo largo de este proyecto, aunque varios expertos sugieren que el video online debe ser más preciso y de calidad que en la televisión, en Marielatv.com se puede encontrar una ligera simpleza visual.

Es un programa online que es una opción más de otro medio: la radio, al ser un programa cuya principal emisión es por esta vía, está regulado por la Ley De Comunicación, en el internet no hay censura. La calidad visual puede variar de acuerdo a la conexión de internet que el usuario posee, aunque Marielatv.com transmite en HD.

9.5.3 FODA CANAL MARIELATV.COM

FORTALEZAS

- ❖ Marielatv.com, al ser un medio online que tiene como imagen a Mariela Viteri, posee una cantidad considerable de seguidores, de ahí el buen uso de la “comunicación 360” aprovechando las bondades del internet para publicidad y difusión.
- ❖ Por otra parte este medio a través de su principal talento, tiene acceso a entrevistas con artistas nacionales e internacionales.
- ❖ Este sitio web si consta con publicidad importante en sus transmisiones. (Nestlé, Café Oro) además este soporte online se apoya de los demás medios del grupo al que pertenece.

DEBILIDADES

- ❖ De los cuatro programas que Marielatv.com tiene en línea, sólo dos son transmitidos vía online, “Qué pasa con...Mariela” y “Préndete con Fuego” el problema radica en que es una transmisión paralela, es decir lo que usted escucha en Radio Fuego, lo puede ver vía online,

su contenido no es desarrollado por y para el internet, es más bien una expansión de su línea editorial.

- ❖ Su parrilla de programación debe tener más alternativas audiovisuales, se debería insertar nuevos talentos, nuevos rostros, en Marielatv.com la única presentadora es Mariela Viteri con sus habituales invitados: la cantante Patricia Gonzales y el diseñador de modas Luis Tipán.

OPORTUNIDADES

- ❖ Mariela Viteri, ya no trabaja en televisión abierta, es una forma más de mantenerse vigente en la pantalla, por lo que puede decirse que está pasada de moda, en su medio *online* se mantiene vigente.
- ❖ Su gran alcance de patrocinadores que confían en esta propuesta “televisiva” puede crecer.
- ❖ Aprovechar que existen pocos espacios de entrevistas para artistas de todo ámbito, esto ayudaría a muchas personas a promocionarse y al medio a tener contenido.
- ❖ El ser una opción dentro de una página web, la programación online no se recarga mucha responsabilidad.

AMENAZAS

- ❖ Al no ser netamente *online* y manejarse como una opción más, Mariela tv en su versión en línea y en vivo no podría ser tan solicitada como su programa radial.
- ❖ Pérdida de público al no variar en contenidos y talentos de pantalla.

- ❖ En análisis visual, los canales en línea, presentan una serie de “errores” que pasan desapercibidos, de ahí la frase que se ha usado en este proyecto: “la degradación de lo visual” no hablamos de la composición de imagen en sí, más bien de los elementos dentro de que en algunas veces llegan a causar ruido visual, ensuciando la pantalla. En esta sociedad deseosa de información impera la visual ante lo textual, se está constantemente abrumado por imágenes, publicidad, propaganda, en pleno siglo XXI aun la imagen se consolida como conductora de ideas, lo dijo el francés Fougeyrollas junto a Gilbert Cohen Seat Pierre “...ahora bien, los medios de expresión del cine y la televisión ya no pertenecen esencialmente al orden de lo verbal: pertenecen al orden de lo visual” (Fougeyrollas, 1961)

10.-PRESENTACION DE LA PROPUESTA

TÍTULO

MANUAL INSTRUCTIVO PARA CREAR UN CANAL ON LINE EN GUAYAQUIL

10.1. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA

En la actualidad, marzo del 2015, los nuevos medios de comunicación están en auge. La televisión se ha desprendido del dispositivo tradicional y ha migrado hacia nuevos escenarios mediáticos, hacia la hipermedia. Hoy esos nuevos medios de comunicación son las preferencias de una audiencia joven, ese mismo público es un consumidor activo de internet.

Es importante que la población tenga inducción de cómo poder usar la tecnología a su favor para crear, producir y transmitir un canal online, porque es un medio de comunicación emergente y los productores de contenidos no son exclusivos de los medios tradicionales, cualquier persona pueda ser emisor, convertirse en medio de comunicación.

Coyunturalmente, en el siglo de la tecnología e información, en donde constantemente las personas emiten, reciben e interpretan datos. La relación emisor-receptor ha evolucionado y con esta las maneras de adquirir información.

Ahora existen transmisiones en vivo vía internet, en las cuales las convenciones televisivas son las mismas, Silvio Zúñiga gerente de producción de HPTV.EC explicó que no se puede desaprovechar semejante plataforma, “el internet te da infinidad de facilidades, las mismas que se convierten en problemas cuando solo se trata de televisión ” eso no significa que la calidad del audiovisual sea malo, en este punto llegamos uno de los

problemas que surgieron al plantear la investigación: primero: No hay necesidad de calidad técnica y segundo: la degradación de lo audiovisual.

La simple idea de un canal *online*, redirige a entender la primera palabra como tal; canal. Un canal de televisión maneja varias aristas de programación, conducir estos parámetros hacia la web, tiene bajo la lupa a la calidad técnica, la imagen, la señal, audio, video y sonido, conexión son todos los elementos básicos de televisión supra usados para internet, porque se compite con otras páginas web a nivel mundial y en esta sociedad que se mueve de manera veloz, el minuto o segundo de sintonía es importante y el usuario debe llevarse un contenido de calidad. Un canal online eleva ese concepto y lo mantiene así, con calidad en todo, desde la plataforma y dominio, hasta los contenidos de los programa

10.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA PROPUESTA

La televisión y el internet, como se ha visto a lo largo de este proyecto de investigación, se han fusionado. La primera con gran trayectoria y posesionada en el espectador con más de 50 años de prestigio y credibilidad; se suma a la novedad, inmediatez y tecnología. Ambos medios han sido sujeto de estudio de varios investigadores en el mundo, comprobando sus hipótesis y teorías, lo visual siempre tendrá mayor repercusión, “La implementación de un nuevo medio tecnológico, como es la radio por internet, permite abrir un espacio de comunicación en la red generando nuevas posibilidades comunicativas, mayor y más fácil cobertura a medida que se incremente la accesibilidad...” (Guerrero, 2009)

La accesibilidad es sumamente importante, hoy por hoy el internet está al alcance de todos, situación que no sucedía hace 10 años, en que el acceso a internet era del 3% hoy ha sobrepasado ese límite.

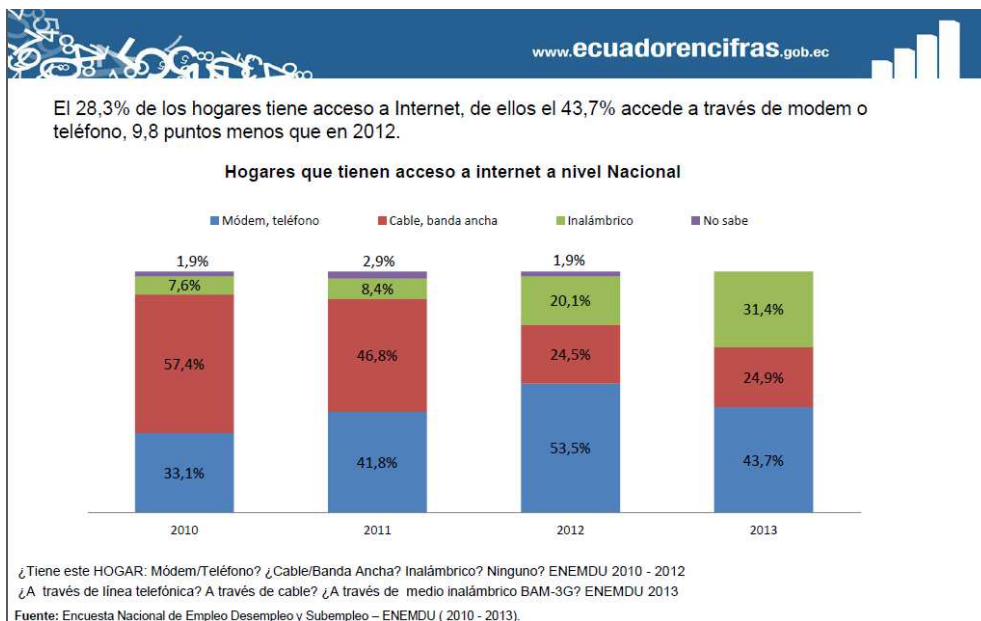


Gráfico 34: Acceso a internet por hogares, 2012. Fuente: INEC.

Es decir esta es en una sociedad que ingresa a la *world wide web* y que está familiarizada con el uso del internet.

Observando como medio de comunicación, como esfera para hacer periodismo, en líneas es una plataforma de crecimiento profesional, si agrega la ya existente idea de que es un medio de comunicación más para elegir como la radio, los diarios y la televisión. ¿Que nos brinda el internet: la inmediatez, la facilidad de acercarse a la información es sorprendente y ha cambiado las formas de generar información, el quehacer periodístico ha cambiado rotundamente gracias a la web.

Pese a eso el poco conocimiento hace que los pautajes sean escasos, antes que pensar en vender, hay que pensar en el contenido.

10.3 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

-Diseñar una guía o instructivo para la creación, producción, transmisión y difusión de un canal online en Guayaquil. Conocer las facilidades, beneficios y a su vez desafíos de la televisión en línea

-Informar a la audiencia sobre la existencia de las nuevas opciones a la hora de informarse y entretenerse, más allá de la televisión tradicional.

10.4. ¿CÓMO FUNCIONA UN CANAL ONLINE?

Para iniciar cabe aclarar que un canal *online* no es una página web. Tampoco un repositorio de videos. Porque eso es lo que es también un medio online, lo primero que se puede analizar es el lenguaje (técnico) que se utiliza, lenguaje *HTML* en sus siglas en inglés: "*HyperText Markup Language*" lenguaje de hipertexto, que en años anteriores y la década del 90 fue un amplio recurso de investigación, el hipertexto. El lenguaje HTML es el nexo entre el texto y elementos externos, no obstante el lenguaje HTML depende del navegador web (google, chrome, mozilla. firefox) para interpretar los códigos y que se pueda apreciar el contenido web en su totalidad.

Ted Nelson en la década del 60 ya hablaba acerca del fenómeno hipertextual: "...hipertexto es el termino genérico; hay varios motivos para excluir otros conceptos posibles como texto de ramificaciones, texto con estructura gráfica, texto complejo o texto arborescente...la mejor definición de hipertexto, que cubre una gran variedad de tipos es: estructura que no se puede imprimir en modo apropiado" esta definición no es ni muy específica ni profunda pero es aquella más apta"

PRESUPUESTO BASE-CANAL ONLINE

Conexión a internet	Servicio Pagado	Netlife-Telconet	\$175.28
Software de video	Licencia	Wirecast	\$800
Software de Audio	Licencia	Jazzler	\$200
Disco duro, archivoX2	Comprar	500 gigas	\$300
Computadoras x2	Comprar	iMac Quad Core I5	\$4000
Cámaras X2	Comprar	Sony Z1 Hdv 3	\$2400
Micrófonos x 4	Comprar	Sennheisser	\$800
Escenografía	Comprar	Sillas, Escritorio, ambientación	\$1500

Tabla16: Presupuesto para iniciar un canal online: Fuente: HPTVEC

El hipertexto es una herramienta *software* que básicamente ayuda a enlazar información a través de enlaces asociativos, es decir video, audio, gráficos e imágenes asociadas con un mismo fin. Existen varias herramientas webs para crear una página web una de ellas es *dreamweaver* también esta *wix.com* que son portales webs que le ayudan a crear una página web, existen también paginas ya programadas con modelos de páginas webs como Word press.



Grafico 35: Explicativo del Hipertexto. Fuente: El autor.

Para empezar a transmitir vía online, se necesita banda ancha, es decir una red con suficiente capacidad para realizar la transportación de la información que afecta en la velocidad con la que se transmite, el enlace de internet debe tener:

6MB de subida, para ayudar a “subir” la señal y 10 MB de bajada, a su vez necesita de una compartición; cuantos usuarios hay en la red, existen de señal por usuario que pueden ser de 10 usuarios por una señal, 5 usuarios por una señal y de 1 usuario por 1 señal que es la mejor ya que así se evita la saturación y en esos casos la señal se podría caer.

Para la transmisión de radio y televisión que realiza hptv.ec su ayudan en dos páginas webs; por ejemplo para la señal de radio se sustentan en www.jazler.com *Jazler Radio Automation Software*, es uno de los mejores sistemas de automatización de radio. Sólo se debe importar archivos de audio a una base de datos y el software lo operará.

Para televisión la forma de transmitir la realizan con un programa llamado “Wirecast” que ayuda al streaming es decir a transmitir en vivo, se realiza una configuración entre este software y la ruta de acceso, es decir la página web

del canal en donde se emitirán los programas. Las cámaras están conectadas en las computadoras a través de entradas HDMI.

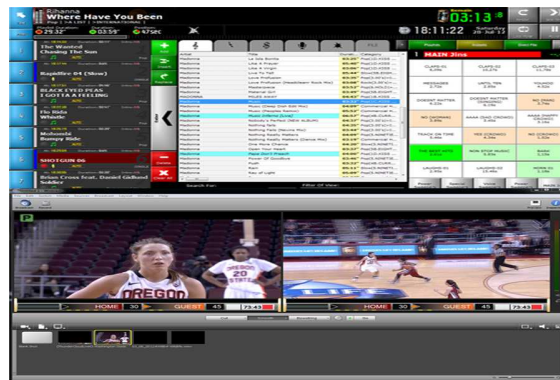


Grafico 36: Imágenes de visualización de los programas: Jazzer y Wirecast. Fuente: El Autor.

Esta aseveracion lo contextualiza perfectamente. Basicamente para hacer un programa de televisión online se necesita:

- Productor, Pauta, Guion. Director de Cámara. Jefe de piso. Contenido. Presentadores. Reportaje, videos de referencia.

Para producir un programa por internet, se requiere una plataforma online, la repercusión y el impacto que podría alcanzar es más grande y podría ser palpable inmediatamente, no sólo a nivel local, sino mundialmente.

PASOS PARA HACER UN CANAL ONLINE

1



Crear una pagina web, con un buen nombre, en pro de su fácil acceso

2



Potenciar nuestra conexión a internet, necesitamos una banda ancha, para que se reciba la señal en : SD/480/MPEG 2: 2 Mbps
HD/720/MPEG 4: 3 Mbps
Full HD/1080: MPEG 4: 6-8 Mbps
servicio netlife.

3



Comprar servicios de JAZLER(Radio) Y WIRECAST(Tv) para poder transmitir.

4

Contar con la implementación necesaria, cámaras, locación escenografía.



Wirecast

5



Tener equipo humano entre operadores y talentos

6



Transmitir a nivel mundial.

Gráfico 37: Pasos para hacer un canal online. Fuente: El Autor.

10.4. FACTIBILIDAD FINANCIERA

-Para crear un canal online, se podría contar con una base sencilla en la que se encuentran; una cámara profesional, un ordenador para edición. Ahora es lógico analizar si existieran formas de recuperar aquella inversión; como sea visto a lo largo de la investigación, un medio online como medio de negocios no es rentable, en tanto en cuanto se recupere la inversión.

Los canales online como generador de recursos económicos, no es una buena opción, nuestro sujeto de estudio HPTV.EC al aire desde octubre del año 2014, que cuenta con una parrilla bien estructurada solo tiene un auspiciante en un solo espacio de su parrilla, es necesario realizar una buena publicidad y estrategia de posicionamiento en el mercado, la cual debe ser estudiada de acuerdo al público al cual se quiere llegar. Realizar publicidad tradicional sería muy necesario en este caso en particular.

10.5. TALENTO HUMANO

-Para poder trabajar de una manera correcta y ágil es importante designar funciones, si bien es cierto se habla de televisión; se puede incluso realizar doble función. En un medio web.

Productor	Director de contenidos	Reportero/ presentador	Programador web	Community manager	Camarógrafo	editor
-----------	------------------------	------------------------	-----------------	-------------------	-------------	--------

Tabla 17: Talento humano para montar un canal online. Fuente: El Autor.

Es una base fundamental que funciona muy bien, si se estructura correctamente, el quehacer y las agendas de contenidos y programación

-FACTIBILIDAD SOCIAL

En el país, el uso de la redes sociales es sumamente importante, es sociedad está familiarizada con este término y “lugar común” de circulación

de información. Ante dicha aseveración, nos encontramos con una *idea* muy interesante y de futuro. El internet y su repercusión social tiene un nivel de impacto muy interesante, lo que está en la web, si bien es cierto en algunos casos carece de sustento y fundamentos, son “conocimientos” de dominio público, que modifican las formas de ver al mundo.

La encuesta realizada arroja, datos sumamente interesantes sobre el uso de internet, su consumo es tangible, en el rango de 5 horas en adelante, eso significa que os encuestados están más pendientes de lo que sucede en línea, que de la televisión en sus hogares.

Como ente de opinión, un medio online, representa un gran desafío, ya que el internet se ha destacado en la degradación de lo visual y la lisonja en tratamiento de información seria, el reto que enfrenta es constituir una línea editorial y lineamientos deontológicos periodísticos e informativos.

10.6. Factibilidad Operativa

Para transmitir en línea, necesitamos de una buena, por no decir excelente banda ancha, el país existen algunas empresas de telecomunicaciones que brindan un servicio de calidad, empresas como NetLife y CNT se destacan.

El programador web necesita una buena conexión para transmitir, en conjunto con dos programas esenciales para radio y televisión; la propuesta destaca a Jazzler, un software para radio y Wirecast, dichas licencias de ambos programas tienen un costo.

El talento humano en este aspecto es sumamente importante, estos programas se manejan en el control master, en donde también se graba y desde donde son las salidas de video.

Para la difusión pertinente y para ahorrar egresos en publicidad (BTL y otros medios) se utiliza las redes sociales, fan page en Facebook, una cuenta en Twitter e Instagram.

En *facebook*, se puede compartir fotos, manejar foros abiertos con preguntas y usarlo como enganche de la programación, en twitter tiene el contacto inmediato con los usuarios *online*, en *instagram* compartir fotos y videos de 25 segundos le da el toque más vistoso y llamativo.

Para usos más específicos a continuación un listado de equipos claves para un medio online.

-RECOMENDACIONES.

Que el tiempo y las formas de comunicarse cambien, no significa dejar lo tradicional a un lado; a lo largo de la investigación recabando aportes mediante las entrevistas se ha llegado a una idea común; el internet se maneja en sí y para sí. Si se quiere que el medio online sea visto y conocido, hay que salir de internet, en una estrategia publicitaria, hay que manejar varias aristas, para atraer a la audiencia a un canal en línea hay que salir de internet, paradójico pero valido, activaciones de marca, pautas en televisión tradicional y radio.

Para optimizar un canal online se necesita un buen nombre, de ahí su búsqueda correcta al usar un motor de búsqueda como Google, esto se obtiene a través de keywords que interconectan los resultados y se lo ve en pantalla.

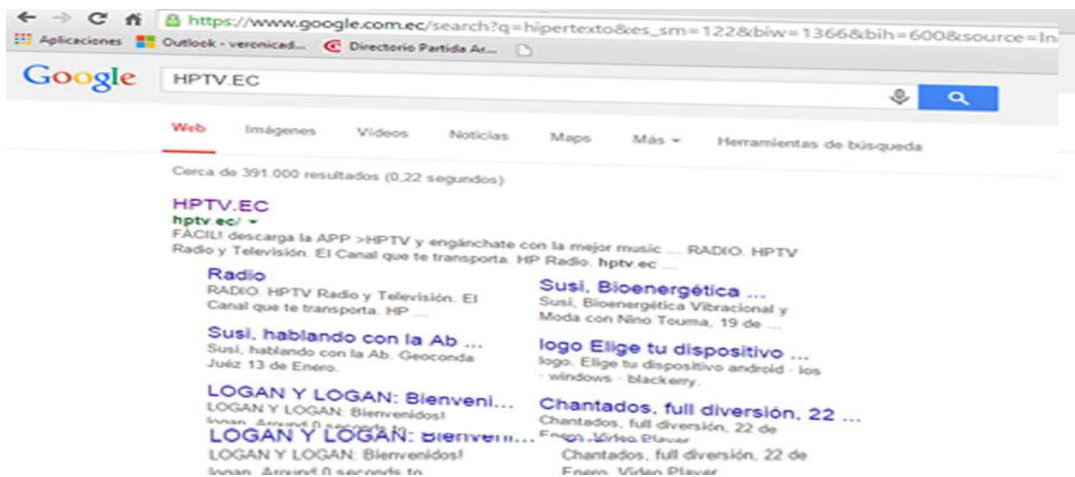


Gráfico 38: resultado de HPTV en el buscador Google. Fuente: Google.

Como se ve en el *screenshot*, ese es el resultado que se obtiene al escribir HPTV.EC, donde presenta el sitio web con una breve descripción y las demás etiquetas, con todos los programas. Esto se denomina estrategia **SEO**.

SEO es el término informático que se le da a: “Optimizador de Búsqueda” en inglés es *Search Engine Optimization*, esta búsqueda que realizan los principales buscadores y en el caso Google son los que le demuestran al usuario los resultados, a través de Keywords o palabras claves

SEO es un proceso que ayuda a la visibilidad de un sitio web en los buscadores, es netamente orgánico ya que, no existe transacción monetaria para garantizar este posicionamiento.

La aplicación de técnicas SEO suele ser más ardua en sitios web con mucha competencia y lo que se pretende con su aplicación es el posicionarse por encima de los competidores con determinadas palabras clave. (Sergey Brin, 2005)

Estas estrategias para garantizar su posicionamiento en Google se basan en:

- Análisis del contenido y estructuración de su sitio
- Asistencia técnica en el desarrollo de sitios web: por ejemplo, re direccionamientos, *Linkeo*.
- Administración de campañas de desarrollo empresarial online,
- Investigación sobre palabras clave o *Keywords*

-DIFUSIÓN Y PUBLICIDAD

Es repetitivo encontrar a las redes sociales como única opción para vender o hacer conocer un fenómeno social o proyecto estas son alternativas, mas no primordiales, existe un abanico completo de soluciones y herramienta de la publicidad que son válidas, el pautaaje en tv, radio y periódicos son una buena opción, la publicidad BTL es otra, siendo más ambiciosos en un proyecto como tv online se podría contratar a una agencia de publicidad para que maneje la cuenta y agendarnos en distintos medios de comunicación local. Los resultados serán prometedores.

Ahora es importante también atrapar espectadores “televidentes web”, se utiliza redes sociales para decirles lo que pasa y para invitarlos a sugerir, pero se sabe si están enganchados. El suscriptor de un diario tiende a tener privilegios, de ahí la idea de ser suscriptor, se comprende que goza de descuentos, concursos premios etc., ¿Por qué no llevar ese concepto a un canal *online*? La idea de obtener dadas a cambio de fidelidad es un concepto televisivo muy explotado, pero con resultados positivos.

-Un canal online, requiere de personal y directores arriesgados, no se puede pedir audiencia sin un buen material audiovisual, producir con ambición para la web es el elemento más importante en un medio en línea, producir,

encontrar temas de investigación y contar con el personal capacitado es el primer paso; el segundo la inversión.

Al invertir, se está consciente de que muy difícil que se pueda recuperar lo invertido, de ahí parte el uso de todas las recomendaciones, usar todos los recursos una vez realizada la inyección económica es el plan básico en papeles, mas no en práctica. Si se quiere crecer hay que explorar las aristas de promoción y ventas, ahí habrán soluciones viables de ingresos.

Como voz de autoridad en el mundo web Mark Zuckerber fundador de la red social Facebook dijo “El Mayor riesgo es no correr ningún riesgo. En un mundo que cambia muy rápidamente, la única estrategia que garantiza no fallar es no correr riesgos”

-La oportunidad a nuevos talentos, es sin duda parte esencial en el ciclo de toda empresa y de toda profesión en el mundo, al posicionarse como una nueva forma de hacer televisión, la tv en línea puede contar con nuevos exponentes tanto de reportería como de producción. La idea fresca que siempre estará presente en los jóvenes tendrá una relación estrecha con lo que sucede en la *world wide web*, ya se obtuvo resultados y son ellos (los jóvenes) que pasan más tiempo en línea, de ahí la idea de hacer televisión con un discurso jovial en un medio al cual no son ajenos y del que se sienten parte.

-El buen uso de redes sociales, se había explicado que no son el primer elemento con que un canal debe contar, pero si son importantes, manejar el “*share*” y “*like*” son conceptos muy necesarios a la hora de popularizar un medio.

Facebook, Twitter e Instagram son el tridente comunicacional y publicitario que tienen estos medios, se puede explotar estas redes para que alarguen los contenidos y sean espacios de discusión entre sus usuarios.

10.7. EVALUACIÓN DE IMPACTO

La repercusión de un medio online en el Ecuador aun no es mucha, pese a eso existen maneras de observar y analizar el consumo de los mismos. En la siguiente *screenshot* podemos observar, un informe mensual de hptv.ec en el cual se puede observar que en el mes de octubre de 2014 recibió 413.773 peticiones, que significa esto; cuantas personas accedieron a la portal web, y se quedaron en la página principal, el número de páginas corresponde a el número de *clicks* que se realizaron dentro del portal, es decir el acceso a ventanas.

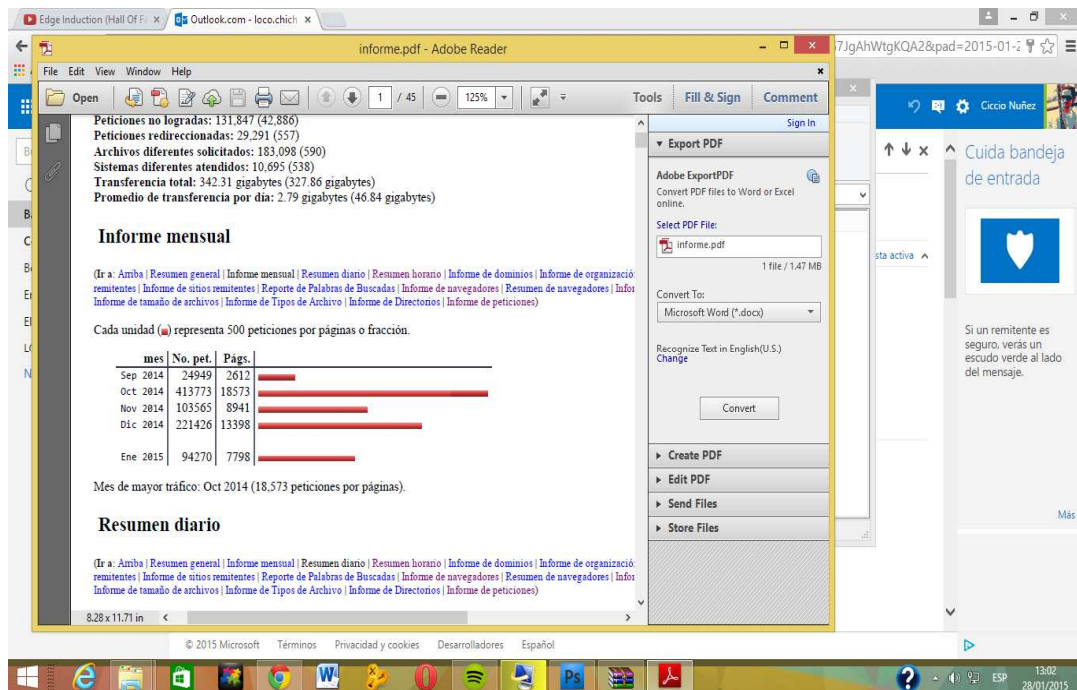


Gráfico 39: Screenshot de la Estadística de visitas de hptv.ec Fuente: Hptv.ec

También este mismo medio online, cuenta con una aplicación para *smartphones*, a través de *AppStore* para software android; en la siguiente imagen se puede observar que el 87.43% de descargas se realizó en el país, otros sectores de *downloads* fueron Estados Unidos y España.

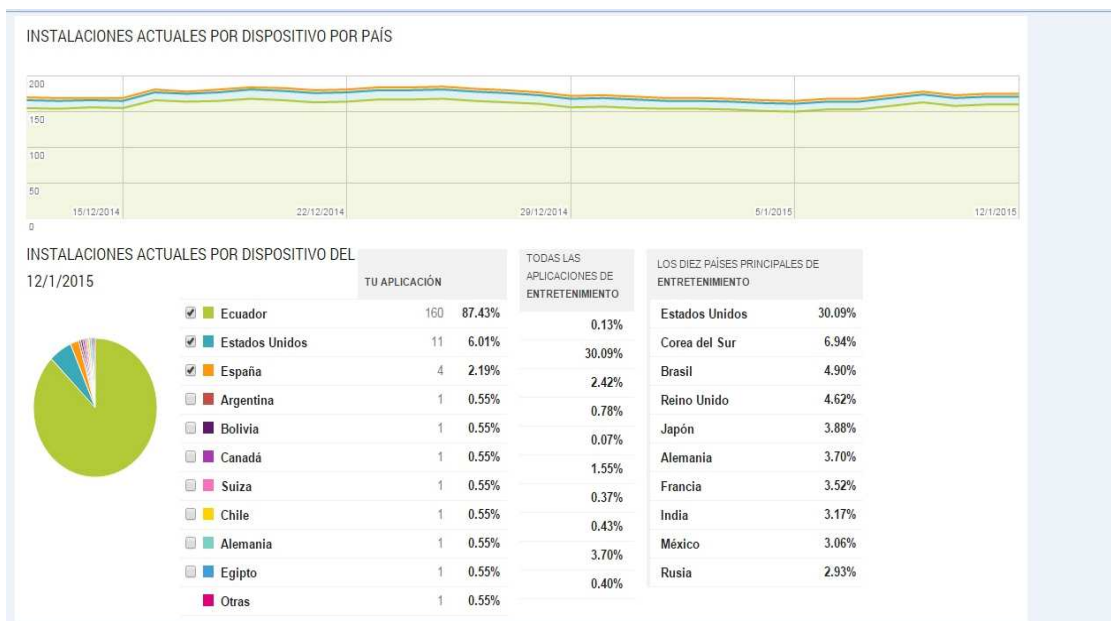


Gráfico 40: Imagen de la estadística de la descarga de la aplicación. Fuente: HPTVEC

11.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La televisión *online* en Guayaquil, avanza a pequeños pasos, pese a esto existen, menos de lo que se esperaba a inicios de esta investigación pues son sólo dos los canales (Hptv.ec Marielatv.com) que están para febrero del 2015 en funcionamiento. Aunque son un fenómeno incipiente, se debe observar, merecen estudios académicos que regulen su contenido.

Los géneros televisivos en televisión online en Guayaquil para inicios del 2015 son deportivos, comedia, farándula, entrevista y variedades. Su producción no es muy elaborada, a veces es una transmisión en vivo o diferido de los programas de radio.

Hay que definir los formatos en que estos contenidos audiovisuales son desarrollados dentro de los canales online. El contenido se ha observado que no existen programas de noticias vía online, pese a ser un medio inmediato, el género noticioso siempre tendrá más impacto en la televisión tradicional; el entretenimiento es uno de los tópicos más recurrentes en estos canales (HPTV.EC, MarielaTV.com) de seis programas de los medios que se analizaron, cinco son contenido categoría E es decir entretenimiento, el único audiovisual que sale de esta regla es Deporte Xsport, espacio deportivo y matinal que forma parte de la parrilla de programación que ofrece HPTV.EC .

En producción y formato, ambos medios manejan el concepto de Radio-televisión, es decir el estudio de grabación es la cabina de audio, Marielatv.com presenta la visualización de lo que pasa en la cabina de locución desde donde transmite programación Radio Fuego, HPTV.EC maneja radio online por tal motivo también usa el mismo formato. La difusión de estos medios está ligada al internet, a través de redes sociales.

Uno de los objetivos específicos, era crear un instructivo manual de cómo crear un canal online, se resume en seis pasos importantes: Paso 1. Elaborar una página web, con un buen nombre, en pro de su fácil acceso y que los usuarios puedan recordar. Paso 2. Potenciar la conexión a internet, se necesita una banda ancha, para que se reciba la señal en: SD/480/MPEG 2: 2 Mbps, HD/720/MPEG 4: 3 Mbps, Full HD/1080: MPEG 4: 6-8 Mbps. En entrevistas con Ingenieros en Telecomunicación, se llegó a que la única compañía que tiene un óptimo servicio de internet es *NetLife (Telconet)* aunque tiene un gran problema de distribución en la ciudad. Paso 3. Comprar licencias para el uso de software de audio y video, lo recomendable es contar con JAZLER(Radio) Y WIRECAST(Tv) son fáciles de usar y podrá sacarle el provecho en pro de una buena transmisión. Paso 4. Contar con la implementación necesaria, computadoras, cámaras, locación y escenografía, que puede ser Radio-Tv de acuerdo al concepto y línea editorial del medio. Paso 5. Contar con un gran equipo de trabajo entre operadores web, productores, coordinadores, talento de pantalla, redes sociales. Paso 6. Con todos esos recursos ya se podría empezar la transmisión, que pese a ser perfecta algunos usuarios podrían tener problemas, ya que no cuentan con la misma conexión a internet que el medio, de ahí algunas fallas para que la transmisión no fluya, no sea veloz.

Las estrategias discursivas que manejan los canales online se acogen bajo la lupa del internet, que sirve de mediación, al no existir censura ni limitaciones es muy frecuente la poca seriedad con que se traten los temas, ya se ha explicado que no existen programas o contenidos audiovisuales de noticias u opinión llamados programas “serios”, más bien el discurso acompaña la propuesta, entretenimiento, videos virales, *trending topics*, todo lo que sucede en actualidad y se puede tratar de una forma más jovial. En este aspecto se encontró varios neologismos o extranjerismos.

El uso del internet está ligado al ocio, de ahí el surgimiento de audiovisuales de carácter de entretenimiento para que se ubiquen y posicionen en la red de redes, en donde todo está a la mano y en donde todo debe ser actual. Acompañado del uso de herramientas que este medio dispone, consultar más páginas web, redes sociales.

Los canales en línea, son un referente comunicacional que no existieran sin el internet, este fenómeno al que hoy por hoy toda persona accede de una manera veloz y practica va acompañada con el avance tecnológico en dispositivos multimedia, dichos aparatos en su mayoría y según la investigación son más usados por los jóvenes.

La encuesta arrojó que existe un amplio grupo de estudiantes de la carrera de comunicación que se conectan a través de su teléfono inteligente, YouTube y Twitter son dos de las páginas y aplicaciones más visitadas, este mismo universo respondió NO, al ser interrogados acerca del conocimiento de lo que es un canal online. Se obtuvo resultados negativos ante el conocimiento de un canal online, si nadie conoce es acertado decir que sería muy difícil que se consuma dicho medio, en este aspecto los canales online en el Ecuador pese a estar ahí, luchan por una posición en el mapeo informativo del usuario.

Pese a ser contradictoria, es una realidad; el desconocimiento que el público joven tiene acerca de los canales en línea, problema que se fundamente en la falta de publicidad tradicional para conquistar espectadores. Sin embargo la televisión online promete, es una ventana para nuestra perspectiva en la producción audiovisual del Ecuador.

BIBLIOGRAFIA

- Ballina, G. (2008). *La Evolucion del internet como medio de Comunicacion Masivo*. Guatemala.
- Benavides, P. A. (2010). *El Impacto en las redes sociales y el internet en la formacion de los jovenes de la Universidad Politecnica Salesiana: Caso carrera de Comunicacion Social Sede Quito*. Quito.
- Bravo, P. C. (2003). Internet y Aprendizaje en la Sociedad del Conocimiento. *Comunicar*, 6.
- Castells, M. (2000). Internet y la Sociedad Red. *Conferencia de Presentacion del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Informacion y el Conocimiento*, (pág. 20). Catalunya.
- Castro, M. (2003). *Analisis de la Terminologia a traves de la produccion cientifica: Estudio Experimental de la disciplina*. . Granada: Editorial de la Universidad de Granada.
- Flor Layedra, D. B. (2011). *Estudio de casos de periodistas profesionales y leccionados en comunicacion de la UCSG que gestionan empresas propias o que desarrollan servicios profesionales de forma independiente*. Tesis para la obtencio de titulo de Licenciado en Comunicacion Social, Guayaquil.
- Fougeyrollas, G. C.-S. (1961). *La influencia del cine y la television*. Mexico DF.
- Gerber, G. (1996). Teoria del Cultivo. *Proyecto Indicadores Culturales, Universidad de Pensylvania*. Pensylvania.

- Gimenez, D. (2012). *Normativa Academica, adaptacion y uso de los extranjerismos en el español actual. Estudio del Genero y Numero.* . Valencia.
- Guerrero, C. A. (2009). *Radio Internet Sistematizacion de una experiencia comunicativa.* Bogota.
- Guillermo Torres, M. R. (2009). *Proyecto de Inversion para la creacion de una empresa que desarrolle el marketing y la publicidad online en la ciudad de Guayaquil.* Guayaquil.
- Katz, E. (1960). *Teoria de Usos y Gratificaciones.*
- Leyva, E. G. (2014). *Cafefuerte.com, La Realidad Manipulada.* La Habana, Cuba.
- Luna, H. (2010). *Uso del Internet como Herramienta de aprendizaje en los alumnos del tercer grado del CBTIS 231 en Santa Maria, Huatulco.* Oaxaca: Universidad del Mar.
- Margen61. (2011). Raul Lopez. *Margen61*, 19.
- Martinez, F. (2010). La teoria de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales. *Nuevos medios, Nueva Comunicacion*, 12.
- Medrano, C. (2007). La television y el desarrollo de valores. *Revista de Educacion*, 327.
- Mendez, M. d. (2011). *Los Neologismos Morfologicos del español en el lenguaje de la prensa.* Vigo: Acedemia Española.
- Montoya, M. I. (2011). *Produccion Cross Media, el caso de la television en Catalunya.* Barcelona.

- Ordoñez, R. (2011). *Nacimiento de los medios públicos del Ecuador. La (re)construcción de lo público*. Quito.
- Pavia, C. F. (2013). " *Infoentretenimiento, el formato imparable de la era del espectáculo*". Barcelona: UOC.
- Pazmiño, P. A. (2010). *El impacto de las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana: Carro Carrera Comunicación Social Sede Quito*. Quito.
- Pinargote, F. M. (2003). *La Primera Pantalla*. Portoviejo.
- Robles, R. L. (2013). *La Tv a través del Internet Móvil: Personalización y Consumo*. Comunidad Autónoma de Extremadura.
- Rodríguez, C. (2010). Televisión y Internet. *Revista Icono*, 135.
- Yoza, N. (2013). *Prestamos de ítems léxicos del inglés al castellano: Formación de neologismos en EAR*. Lima.
- Zuckerberg, M. (2008). *Social Network*. California.

ANEXOS

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Banners: Es un formato publicitario en internet, es una opción más de publicidad online.

Blogs: Es una bitácora digital, es un sitio web en donde sus usuarios publican textos y artículos, la forma en que se publica es de manera cronológica.

Buffering: El termino buffer se refiere en la medida en que se carga un video o una reproducción. Es lo que sucede mientras que la información es procesada.

Cable modem: Es un modem que se encarga de modular la señal de envío de datos,

Click o clic: Según la RAE clic es una onomatopeya, una pulsación para que se haga en alguno de los botones del ratón de un ordenador.

Cross Media: Es la integración de varios medios de comunicación, juntos producen un gran efecto.

Dominio: Red identificativa que tienen que ver con conectores, módulos o dispositivos; o equipos enchufados a la web.

Downloads: En español significa descargas, existen canciones y videos que están en la web de manera gratuita y se obtienen a través de descargas.

Facebook: Red social inventada por Marck Zuckerberg y Eduardo Saverin en 2004, permite crear biografías personales, institucionales y grupo; compartir fotos, videos textos entre usuarios de la misma, se encuentra en línea para todos los continentes.

Fanpage: Son el tipo de cuenta que Facebook otorga a empresas, marcas, organizaciones y celebridades, su uso es netamente comercial.

Favear: Acción de hacer favorito un tuit, es una forma de almacenar dicha publicación, el que un retuit sea favorito, se hace conocido entre los usuarios.

HDMI: Es las siglas de la interfaz multimedia de alta definición, que se encuentran en varios equipos electrónicos.

Hiperinformacion: Es un término que hace referencia a las formas en que un individuo obtiene datos informativos, la información está en todos lados.

Hipertextualidad: es la capacidad de hipertexto, una herramienta software, que permite asociar imagen audio video y texto.

Hipermedia: La hipermedia, es la cantidad de medios que tenemos a nuestro alrededor, los nuevos medios que propone en el internet, la publicidad el cine y los medios tradicionales.

Instagram: Es una red social en la cual se comparten fotografías y videos, la repercusión de las publicación son a través de likes.

Keywords: Son las palabras claves que posee cada página web para posicionarse en el internet.

Likes: El like es otra opción que desarrolla Facebook , en español significa "Me Gusta" es un clic que se le da a cualquier publicación, el termino y la opción se ha expandido a la red social Instagram.

Link: Es un hiperenlace, es un elemento de un documento electrónico, que re direcciona hacia otro recurso, sea este imagen, texto audio, video.

Linkear: Es la acción de publicar un link es decir un hiperenlace en cualquier red social.

Linkeo: Es el hecho de compartir links en varias redes sociales, causando la misma reacción en otros usuarios.

Mbps: Megabytes por segundos

MPEG: Moving Pictures Experts Group, es el grupo que estableció los estándares de transmisión de audio y video en la web.

Ondas hertzianas: Las ondas de radio u ondas Hertzianas son ondas electromagnéticas.

Online/en línea: Todo lo que se encuentra en internet, con visitas y reproducciones.

Password/contraseña: Los caracteres de seguridad que utiliza para acceder a su cuenta.

Publicidad BTL: Es una técnica publicitaria, BTL significa Below the line, son formas alternativas de comunicación.

Retweets, retuit: Es un término ligado a la red social twitter, retuitear es la manera de compartir contenido a nuestros seguidores, en la red social.

Screenshot: Término que se refiere a la captura de lo que hay en una pantalla, sea esta de Smartphone o de computador.

SEO: Las siglas de Search Engine Optimization, optimización de los motores de búsqueda, uno de ellos Google.

Sharing: Traducido al español, compartir, es una opción en facebook para compartir a los "amigos" una publicación ya existente.

Smartphone: El término se refiere a un teléfono inteligente, mayor capacidad de almacenamiento de datos, semejante a una microcomputadora, en algunos casos reemplaza a una computadora portátil.

Software: Conjunto de programas, instrucciones y reglas informáticas para ejecutar ciertas tareas en una computadora.

Trending topics: Significa al español. Tópico de moda, es decir las palabras o frases más comentadas en twitter en cualquier hora.

Twitter: Es una red social que funciona como microblogging, creada por Jack Dorsey en 2006, se caracteriza por compartir opiniones en solo 140 caracteres. Denominados tweets.

URL: Es una serie de caracteres a la cual se designa una dirección web única e intransferible de cada uno de los recursos de información que se encuentran a disposición en la *world wide web*, la URL es como está asignada la página web, para que se pueda decodificar y que el navegador descifre dichos códigos y presente la página.

Username: El nombre que escoge un usuario en cualquier página web.

Youtube: Es una página web en donde sus usuarios pueden subir y compartir de videos.

Youtuber: Un youtuber es una persona que utiliza su canal de youtube frecuentemente, emitiendo videos de un tema específico, generando reproducciones y reconocimiento en línea

Webisodios: Es un término nuevo, se interpreta como episodios semanales de series o de un canal de youtube específico...es decir es un episodio netamente para el internet.

Web 2.0: Es la evolución de la web, en donde los usuarios se convierten en activos generadores de contenidos.

Wireless: Es la comunicación inalámbrica, es otra forma de obtener internet.

World Wide Web: Es el sistema en que se distribuyen los documentos hipertextuales, interconectados que se encuentran en internet.

ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD COMPLETAS
ENTREVISTA REALIZADA A FERNANDO ASTUDILLO, Y LA DIRECTORA
DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING WEB DE DIARIO EL UNIVERSO.

La página web de El Universo.com está en el internet desde junio de 1997, de ahí se ha realizado un rediseño en el 2007-2008 y recién se comienza a reestructurar la página, hace un año se tomó la decisión de que se cambien los url y los títulos, más dinámicos etc. etc. y ahí despegó *eluniverso.com* (coordinadora de marketing digital), en el departamento de internet y redacción trabajan 11 personas, en diseño 4 y en programación 6.

-Inducción al SEO por parte del diario...

Se hace una capacitación en SEO, para escribir noticias para web, se les explica para que sirve y para que funciona, situaciones que les interese solamente, no ponerlos tan críticos, eso sí, se explica a titular en una forma en la cual la búsqueda sea limpia y clara, estamos aprendiendo a redactar para web.

Las estrategias que utilizamos para la visibilidad es con parámetros estándar, tenemos reuniones y concluimos y sabemos hacia donde queremos llegar, el portal más visitado ecuatoriano es el universo.com, hay que mantenernos ahí, si google saca una aplicación nosotros la usamos, ahora amplificamos eso.

En cuestión a comentarios en *eluniverso.com*, nos encantará tener eso, todo lo que es interactividad con el usuario tiene un mejor posicionamiento, pero cualquier comentario publicado es propiedad de El Universo es decir existe un problema con las leyes ecuatorianas aunque el comentario este firmado.

ASTUDILLO: Esta empresa tiene 90 años de historia y entendemos que deberíamos tener y lo entendemos como realidad y hacia eso apuntamos, el proceso va xq va y hemos entendido ese canal y hemos abierto nuestras proyección hacia las redes sociales, nosotros vamos lento pero seguro, diría que es un momento bastante tenso en cuanto a las políticas de comunicación, estamos cuadrando ese lento pero seguro, ese seguro que va a llegar, va a ver un cambio fuerte pronto y esa política es uno de ellos.

-**Coordinadora SEO:** Aprendí en *bocaclick*, entre como directora de contenido, escribía artículos de novia, y tuve que ir a España, tuve 3 días de intensivo y desde ahí cambie la forma de ver la web, ese es mi amplio conocimiento, sé que necesito para posicionar pero no programación, sé códigos, tags, etc. pero programar no.

-Es un trabajo en equipo en conjunto con el programador, que sepa, y tú también debes conocer para que sea legible.

ASTUDILLO: El grupo el universo ha entendido que este es un momento trascendental en el quehacer periodístico, bajo ese concepto como grupo los periodistas que trabajamos somos periodistas que escribimos para distintas plataformas, no existe diferenciación, estamos hablando de lo que estamos haciendo es más gestión de contenidos, estamos potencializando esas voces s del papel a la N potencia, nuestros corresponsales publican todas las semanas, se envía un mail a las 2 am y a las 7 am hora de Ecuador se publica, imagínate esa dimensión en el país, eso es maximización y producción constante eso hacemos en *eluniverso.com* además de productos propios, tenemos nuestro blog de tecnología (DoctorTecno), y crecemos en sub secciones de contenido propio, vamos y apuntamos hacia una sola redacción en todas las plataformas desde un celular hasta un ipad.

Tenemos la oportunidad de la inmediatez, la gente se entera lo que sucede un día después, nosotros en el instante.

ASTUDILLO: Sin pecar en decir que algo pretencioso realmente alguien que coja el twitter de El Universo tiene las mismas facultades para informarse y hasta más que al coger el periódico. Queremos estar ahí en la instantaneidad de la noticia, el diálogo ya no es vertical sino horizontal, dialogando con la comunidad, que nos felicita y otra vez nos insulta, respondiendo en twitter, la idea es estar en diversas plataformas, y dar el servicio de esta profesión que es una mediación en la comunidad.

Y aún existe la necesidad de abrir el periódico, en el periódico lo que debemos hacer es dar un periodismo impreso de mucho más contexto del que damos, no quedarnos en el qué, sino hacia los cómo, los porque, los que me pasará, el papel debe profundizar sin creer que la web no. Son otras dimensiones de análisis, géneros, perfiles, entrevistas, etc. ese tipo de cosas debemos caminar e ir aprendiendo y estructurando al andar.

-Algún día el papel reducirá su tiraje, esto se viene hablando hace más de cien años, yo creo que lo que estamos viviendo es una adaptación de ecosistemas de comunicación, el internet es completo pero va a coexistir con los demás, cada vez hay más gente con acceso a internet y siempre debemos ir a las raíces, a la esencia.

Coordinadora SEO: El periódico no desaparecerá de aquí a 50 años al menos, hay personas que son fieles a la lectura, a las revistas al periódico, las revistas por ejemplo es algo que debes tener en tus manos, el papel no se va. Aparte está creciendo lo que es internet que igual es un medio de comunicación.

ASTUDILLO: Yo soy del 74 pero yo crecí con videogames, yo adoro el papel, eso me hace abrirme a otras tendencias, ahora hace poco leí una novela en la web, yo creo que es una coexistencia un día tendremos iphone, ipad, o kindle pero quiero regresar al papel.

Coordinadora SEO: El Miami Herald no publica de lunes a viernes pero el domingo vende y eso es por sus clasificados, es decir sigue vendiendo lo que vende hace 10 años un domingo.

ASTUDILLO: desde los 80 para acá los “gringos” han bajado en tiraje.

Coordinadora SEO: es la tendencia gringa ellos no ven noticias, por eso ganó Obama sus elecciones a través de twitter.

ENTREVISTA A MARTÍN PALLARES, DIARIO EL COMERCIO.

1.- ¿Desde cuándo esta activa su página web?

Está en línea desde el primer semestre desde 1997

2.- ¿Cuántas personas trabajan para la página?

Un equipo de 10 personas, las cuales no redactamos más bien readecuamos los textos para hacerlos válidos en la web.

3.- ¿Cuáles son las estrategias que utilizan para la visibilidad de la página dentro de los buscadores?

Keywords y Linkeo interno como externos, incluso tenemos una nueva barra en nuestra página la cual arroja los “Temas Claves”. Es decir, son visibles los keywords.

4.- ¿Tienen estrategias mensuales de Keywords?

Por supuesto, expertos web revisan y chequean los textos e introducen, título, *keywords*, etiquetas y *metadata*.

5.- ¿Tiene algún conocimiento de lo que es el SEO?

Sí, hace poco se compró un nuevo CMS (sistema de gestión de contenidos o en sus siglas en inglés, *content message system*) nuestros periodistas tienen una noción básica de SEO, además de que contamos con el equipo de técnicos que están pendientes ya que cada mañana se revisan los textos, o los temas del día y con eso trabajamos y se ubican los *tags*.

6.- ¿De qué manera elige sus fuentes de información?

Revisando los temas, del día, por ahí se le hace seguimiento a tal noticia, o simplemente la labor periodística como tal, buscar las historias.

7.- ¿Cómo están redactando las noticias?

Hay una diferencia ya que los periodistas en sí redactan sus noticias como cualquier otro periodista, este producto se envía donde nosotros y aquí nos encargamos de introducir todo lo que tenga que ver a *keywords* y *tags*, es decir todo lo que nos de ventaja en la web, sobre los otros medios de comunicación.

El último rediseño de la página se dio en el mes de JULIO del 2011 y el diseño y proveedor de *elcomercio.com* es una empresa española llamada "SOL90"

-En cuanto al trabajo del departamento web...

También queremos que eso cambie, es decir la situación de nosotros, encargarnos del contenido web, queremos hacer una reorientación del trabajo para así los periodistas de la redacción ingresen sus *keywords*,

metadata, tags, título etc. desde su escritorio, todos debemos tener la capacidad y el conocimiento para estar en la web, esto se dará a través de algunas capacitaciones que se darán para el personal del diario.

ENTREVISTA A ING. ELIZABETH OVIEDO.

Actualmente trabaja en una empresa pública en el área de proyectos. Durante 4 años trabajó en RTS en el área técnica, 1 año en UCSGTV y catedrática de televisión en UCSG.

¿Para poder disfrutar de un programa online, cual es la velocidad del internet que se debe tener?

Depende de qué tipo de señal quieras ver:

SD/480/MPEG 2: 2 Mbps

HD/720/MPEG 4: 3 Mbps

Full HD/1080: MPEG 4: 6-8 Mbps

¿En el Ecuador existe una empresa que ofrezca un buen servicio de internet?

Netlife, (tecnología GPON) aunque tiene problemas de disponibilidad debido a su arquitectura, actualmente es el mejor servicio por calidad y velocidad.

¿Desde la perspectiva de la telecomunicación, que desafíos tiene la "televisión online"?

La capacidad del usuario final (velocidades). Aunque una ventaja de la televisión online es el incremento de equipos portátiles (verifica estadísticas en el INEC) y el hecho de que es *on demand*.

¿Con que nivel de servicio de internet se debe contar; si se quiere hacer una transmisión por internet?

Se debe multiplicar la capacidad de usuario por el número de usuarios a los cuales se quiere llegar. Debemos considerar que debido a que la tecnología es IPV4 aún utilizamos UNICAST para televisión online. Cuando estemos en IPV6 se podrá transmitir multicast. Te recomiendo revises ACAMAI y los servicios que ofrece, ya que esto permite manejar mayor número de usuarios.

¿Cuáles son las principales falencias en telecomunicación que Ecuador enfrenta hoy en día?

Existen varias, pero creo que el principal problema es el costo y la accesibilidad a una buena calidad de internet. En el Ecuador los costos de internet aún son muy altos.

¿Es la televisión online la televisión del futuro?

Parecería que sí. Debido a la versatilidad y disponibilidad de la programación.

¿Es un nicho por experimentar, desde el ángulo periodístico?

No podría contestarte, ya que soy técnica. Debemos verificar si se trata de televisión local subida a la web o de nuevos canales online. Si es lo primero solo se trata de repetición de contenidos.

¿Podría ser considerada como la televisión soñada?

No porque ya existe.

¿No tiene censura?

Técnicamente no, pero depende de las leyes del País. En el mundo los contenidos de internet no son censurados.

¿Los contenidos necesitan profundidad o no?

No podemos decir esto, ya que debe ser interesante para enganchar y mantener al público.

¿No importa la calidad visual?

Todo lo contrario, actualmente es uno de los puntos que se aprovecha para comercializar TELEVISIÓN online.

¿Qué papel juegan las redes sociales?

Muy importante, ya que es como estos medios hacen publicidad

¿Puede la tv online desplazar a la tradicional por qué?

Es una posibilidad y se ha discutido mucho últimamente, aunque desde que apareció el internet se ha dicho que la televisión tradicional va a morir, pero aún sobrevive y en nuestro país estamos por migrar a TDT en los próximos años.

Lo interesante de la televisión online es la disponibilidad de la programación a gusto del usuario, lo que evita sujetarse a los horarios de los canales locales. Otro punto es que la y online a largo plazo bajaría costos de operación. Pero en todo caso no podemos decir que la televisión tradicional va a desaparecer

ENTREVISTA A JUAN PABLO SICCO

Presentador de televisión, ha trabajado en Canal Uno, GamaTv y radios de la ciudad, enviado a Mundiales y Copas América, recordado por su apelativo “El Híncha Pelota” Gerente General-Director Propietario de HPTV.EC

¿Cuáles son los desafíos de hacer televisión online?

Puede ser, el desconocimiento, el internet es un invento que esta en todo el mundo y la gente no conoce que se puede hacer cosas increíbles con esto. Acá en la productora tenemos los equipos, funcionamos a través de clientes, pese a eso, surgió la idea de hacer televisión bajo tus propias reglas.

¿Cuáles son las virtudes de la plataforma internet para tener un canal?

Muy aparte del respaldo que se tiene con las redes sociales, creo que todo se hace mas rápido y mas fácil, no tienes que prender la televisión con tu control remoto, solo en tu celular y ya. Es sorprendente.

¿Cuáles son las proyecciones que se tiene?

Muchas, principalmente es tener un equipo de trabajo ganador que si bien es cierto necesita de programadores, camarógrafos, creo que son los talentos de pantalla los que hacen atractivo el contenido. Yo acá tengo muchas personas que son talentosas que no les habían dado oportunidad en otras partes, eso quiero hacer yo, dar oportunidades, crear sueños. De eso se trata este canal, de crear y cumplir sueños.

¿Cuál es el presentador más importante del canal?

Todos, pero si me hablas de mas cancha por ejemplo, contamos con Susi Hidalgo que es una coach espectacular, también Ramón Morales periodista deportivo que trabaja en Ecuador Tv, Hugo Quintana de Teleamazonas, contamos con un experto en tenis y próximamente habrá mas sorpresas.

¿Laborar en un canal online, unica opción o alternativa?

Bueno por ahora obviamente se maneja como una opción mas de ingresos, no una principal porque mira; si yo invierto 25.000 dólares, no los voy a recuperar en 3 meses, ni más. Como te decía antes ese desconocimiento hace que los productos, clientes etc. no quieran pautar.

-Los lineamientos de la televisión tradicional siguen vigentes en un canal online-

Por supuesto, la teoría las bases de televisión, más allá de eso tener sentido común y darle a la gente lo que quiere.

¿Se hace contenidos de acuerdo a la audiencia consumidora de internet?

Si, considero que las personas que están pendientes a lo que sucede en la web, manejan un bagaje cultural amplio, son más cultos, conocen de todo un poco. Apuntamos a esa audiencia, que pueda comparar nuestros contenidos, nos ayuda a crecer.

¿Qué tan importante son las redes sociales?

Hace un mes ya tenemos community manager, que le da vuelta a nuestra fanpage, twitter e instagram, ahí se pone material extra, casi que tratamos de manejar la exclusividad para nuestros seguidores.

Un canal online...¿La televisión del futuro?

En un futuro lejano de acá a 15 años quizás avance, hoy es una realidad ya existen competencia, ya existen usuarios que acuden solo a la web para informarse.

¿Cuál fue la base con que inició?

Necesitamos invertir mucho, una cabina de audio, aislarla, computadoras, cámaras profesionales, es complicado. Para y por no puedes, con esos equipos debes hacer mas por eso nuestro negocio alterno y principal es la productora, tampoco te digo que esto es un invento experimental. Estamos en el mercado queremos que nos vean.

¿Cual es la principal diferencia entre hacer televisión tradicional con la televisión online?

El público, con sus links te ayuda a que otros vean. Tu no puedes linkear a la televisión tradicional, podrías tuitear que te gusta lo que ves, pero que el mismo publico genere y múltiple tus espectadores, salgo que no tiene precio. Que compartan en facebook nuestros links. Acá todo es mas rápido, no se necesita antenas, solo necesitas internet.

ENTREVISTA CON FRANCISCO DECKER, PRODUCTOR Y JEFE DE OPERACIONES DE MARIELATV.COM

¿Cuáles han sido los desafíos o retos para incursionar en la tv online?

Como desafío tratar de enganchar al oyente que nos siga también en TV ONLINE, conseguir la tecnología para poder dar un buen servicio a las personas que nos siguen.

¿Cuáles han sido el pro y contras en la trayectoria de su canal?

Lo difícil fue conseguir un proveedor que se ajuste a nuestras necesidades y que no tenga problemas en las conexiones. El pro es tener un nuevo medio de comunicación para entretener al público que no solo sea oyente sino también visual.

¿Cómo se proyecta a futuro su canal?

Como un canal con mayores visitas no solo en el Ecuador si no a nivel internacional, poder brindar servicio de publicidad mediante el canal.

¿Cuál es el proceso de producción que realizan diariamente para salir al aire?

El canal esta en vivo desde que inician los programas desde las 08H00 hasta las 18H00. A diario se realiza algo novedoso que podamos mostrar a los televidentes ONLINE, ahora no solo presentamos información que solo el radioescucha podía oír, ahora mostramos información para los que nos ve por la web puedan también ver lo que se está presentando.

¿Cuál es la principal diferencia entre hacer tv online con respecto a la tv tradicional?

La diferencia es que nos pueden ver en todo el mundo vía internet a diferencia de la televisión tradicional.

¿Cuál es el plan comunicacional que se realiza con respecto a las redes sociales y difusión de su canal?

La difusión del canal es para atraer mayor número de usuarios que puedan disfrutar de la información, el entretenimiento que ofrece nuestro canal ONLINE.

ENTREVISTA A ANDREA OCAÑA, LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL; CATEDRÁTICA DE PERIODISMO MULTIMEDIA UCSG

Respecto a los canales online manifiesta lo siguiente:

¿Cómo analiza la existencia de los canales online?

Como una opción, más ordenada del uso del internet, mas allá de su hipertextualidad y repercusión, un canal online desconocido o no es una buena propuesta.

¿Académicamente cómo se está preparando a los futuros periodistas en pro de hacer periodismo en línea?

La profesionalización en este aspecto (internet) es escueta, si análisis la propuesta académica de la facultad, por ejemplo de 50 materias del pensum académico 3 asignaturas corresponden al uso de internet para generar información (Nuevas Tecnologías Informáticas 1-2 y Periodismo Multimedia) es decir un 5% no alcanza

¿Cómo medio que genere ingresos, es rentable?

Como modelo de negocios un canal online, no es rentable ya que la inversión no se recupera, inclusive la difusión en internet pese a ser en 360 grados, es decir usando todas las aristas que la web facilita (Instagram, Facebook, Twitter), no va más allá de... Por que se queda ahí, es un charquito.

El periodismo multimedia puede carecer de una trayectoria “en línea” que fundamente la profesión.

MODELO DE ENCUESTAS

1. ENCUESTA

Datos:

Sexo:

Edad:

Ciclo:

Sector de vivienda:

a) Conoce usted lo que es un canal online?

---- SI

-----NO

Cuáles?

b) Enumere en importancia sus preferencias a la hora de consumir un programa de televisión

___ Producción Nacional, novelas locales

___ Series

___ Programas deportivos

___ Películas, en televisión pagada

___ Noticieros

___ Actualidad, farándula
___ Programas de salud y vida.

c) ¿Cómo califica sus conocimientos sobre el uso del internet (1 equivale a ningún conocimiento y 10 a excelente)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

d) ¿Conoces algún caso concreto de televisión por internet o televisión online?

Sí _____ No _____.

De conocerlo cuál es?.....

e) ¿Cuántas horas al día ve televisión? (Selecciona una sola respuesta)

Más de 5 horas _____
2 a 5 horas _____

1-2 horas _____
Ninguna _____

f) ¿Con que frecuencia usa internet al día? (Selecciona una sola respuesta) (Computadora fija)

Más de 5 horas _____

2 a 5 horas _____

1-2 horas _____

Ninguna _____

g) ¿Con que frecuencia usa internet al día? (Selecciona una sola respuesta) (Smartphones)

Más de 5 horas _____

2 a 5 horas _____

1-2 horas _____

Ninguna _____

h) A su juicio, ¿Cómo calificaría la importancia de la internet? (Selecciona una sola respuesta)

Muy grande _____

Considerable _____

Normal _____

Poca _____

Ninguna _____

No sé, no tengo opinión _____

i) Que temas considera usted deberían tratarse en un medio de comunicación por internet (tv online)(Pregunta abierta, responder en no más de 5 líneas)

FIN