



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE INGENIERÍA EN CIENCIAS APLICADAS

**CARRERA DE INGENIERÍA EN SISTEMAS
COMPUTACIONALES**

**TRABAJO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN SISTEMAS
COMPUTACIONALES**

TEMA:

Periodismo Digital, aplicando las Herramientas Web 2.0, y compatibles con dispositivos móviles

AUTOR:

Christian Eduardo Benítez Vargas

DIRECTOR:

Ing. Jorge Caraguay Procel

Ibarra – Ecuador

2014



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

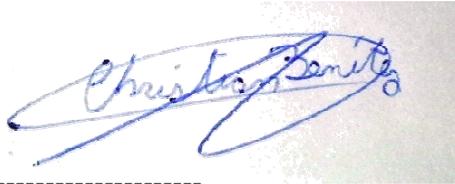
La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información.

DATOS DEL CONTACTO			
CEDULA DE IDENTIDAD:	100253494-7		
APELLIDOS Y NOMBRES	Christian Eduardo Benítez Vargas		
DIRECCIÓN:	Bartolomé Salóm 305 y Antonio Iturralde		
EM@IL:	sistemas@tvncanal.com		
TELÉFONO FIJO:		2601555	2605504
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO	Periodismo Digital, aplicando las Herramientas Web 2.0, y compatible con dispositivos móviles.		
AUTOR:	Christian Eduardo Benítez Vargas		
FECHA:	Ibarra, 28 de enero del 2014		

2.- AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Christian Eduardo Benítez Vargas, con cédula de identidad Nro. 100253494-7, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales del Trabajo de Grado, descrito anteriormente; hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación del trabajo en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad, con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior en su Artículo 144.

A handwritten signature in blue ink that reads "Christian Benítez". The signature is written in a cursive style and is enclosed within a blue oval shape.

Firma -----

Nombre: Christian Eduardo Benítez Vargas

Cédula: 100243494-7

Ibarra, Enero 2014



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE INGENIERÍA EN CIENCIAS APLICADAS

**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR
DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo Christian Eduardo Benítez Vargas, con cédula de identidad Nro. 100253494-7, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado: “Periodismo Digital, aplicando las Herramientas Web 2.0, y compatibles con dispositivos móviles”, que ha sido desarrollado para optar por el título de: Ingeniero en Sistemas Computacionales , en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo ente documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Firma -----

Nombre: Christian Eduardo Benítez Vargas

Cédula: 100243494-7

Ibarra, Enero 2014



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE INGENIERÍA EN CIENCIAS APLICADAS

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

El Señor egresado Christian Eduardo Benítez Vargas ha trabajado en el estudio y desarrollo de la Tesis de Grado "Periodismo Digital, aplicando las Herramientas Web 2.0, y compatible con dispositivos móviles" previo a la obtención del Título de Ingeniero en Sistemas Computacionales, realizándolo con interés profesional y responsabilidad, lo cual certifico en honor a la verdad.



Ing. Jorge Caraguay Procel
DIRECTOR DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE INGENIERÍA EN CIENCIAS APLICADAS

CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asumo la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

En la ciudad de Ibarra, enero de 2014

EL AUTOR:

Christian Eduardo Benítez Vargas

C.I.: 100253494-7



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE INGENIERÍA EN CIENCIAS APLICADAS

DECLARACIÓN

Yo, Christian Eduardo Benítez Vargas, declaro bajo juramento que el trabajo aquí escrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la Universidad Técnica del Norte- Ibarra, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.

Christian Eduardo Benítez Vargas

C.I.: 100253494-7



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE INGENIERÍA EN CIENCIAS APLICADAS

DEDICATORIA

Es un poco difícil realizar una dedicatoria, SON MUCHOS QUIENES AYUDARON para que pueda llegar a este punto de mi trayectoria universitaria, sin embargo esta Tesis va en especial dedicación a mis padres, Amada Vargas y Eduardo Benítez por su temple de soportar y apoyar sin restricciones a su primogénito.

A mis hermanos, Tanya, Mayra y Patricio, quienes contribuyen día a día a esforzarme por ser mejor persona y un ejemplo para ellos.

A mi mejor amiga, compañera fiel, Gissela Muñoz, porque ha sido el soporte diario para llenar estas páginas que marcan el fin de una etapa y el comienzo de otra.

A mi hijo Christopher, quien ha sido mi mayor motivación para nunca rendirme y poder llegar a ser un ejemplo para él.

Finalmente a Mi Padre, Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorar lo especial de la vida día a día.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE INGENIERÍA EN CIENCIAS APLICADAS

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a través de estas líneas a las personas que en forma directa o indirecta me brindaron su ayuda en la elaboración de este trabajo.

Demuestro mi leal agradecimiento al Ingeniero Jorge Caraguay, mi tutor de tesis que siempre estuvo disponible con sus valiosos consejos para que esta tesis se lleve a cabo y a mis maestros en general por su gran apoyo y motivación para la culminación de mis estudios profesionales.

Gracias a mis amigos y compañeros que nos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional y que hasta ahora, seguimos manteniendo una excelente relación.

A TVN CANAL por brindarme todas las facilidades y su ayuda incondicional en todo momento para realizar este proyecto.

A la UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE y en especial a la FACULTAD DE INGENIERÍA EN CIENCIAS APLICADAS y a la CARRERA DE INGENIERÍA EN SISTEMAS COMPUTACIONALES por permitirme ser parte de una generación de triunfadores y gente productiva para el país.

RESUMEN

Los medios de comunicación a lo largo de la historia han evolucionado, con el fin de adaptarse a las cambiantes necesidades informativas de la comunidad que los utiliza para mantenerse al tanto de lo que ocurre a su alrededor y como generadores de opinión.

Actualmente el eje de ese cambio está representado por el internet, que se constituye en el soporte sobre el cual se desarrollan las comunicaciones; la tecnología y su vertiginoso avance es la responsable de que los medios de comunicación tradicionales hayan volcado sus contenidos en la web, dando paso a la aparición de los medios digitales.

La prensa fue la primera en dar el salto hacia la comunicación en línea, inicialmente colgando sus contenidos estáticos en la red, pero la evolución continúa y la web en estos últimos años tiene una tendencia hacia el desarrollo de herramientas web 2.0. Esta segunda generación web presenta una amplia gama de alternativas para dinamizar el trabajo de periodistas y medios de comunicación.

Por ello es importante conocer como los medios de comunicación tradicionales y digitales del Ecuador y otros países están adaptando sus contenidos al nuevo sistema de comunicación y en qué manera están aprovechando las interesantes herramientas que la web 2.0 ofrece.

SUMMARY

The media throughout history have evolved in order to adapt to changing information needs of the community that uses them to keep abreast of what is happening around them and as generators of opinion .

Currently the focus of this change is represented by the Internet , which constitutes the support on which the communications are developed , the technology and its rapid advance is responsible for the traditional media have turned their content on the web, giving way to the emergence of digital media .

The press was the first to make the leap to online communication , initially hanging their static content on the network , but evolution continues and the web in recent years has a tendency towards the development of web 2.0 tools. This second generation website presents a wide range of alternatives to streamline the work of journalists and media.

It is therefore important to know how traditional media and digital of Ecuador and other countries are adapting their content to the new system of communication and how they are taking advantage of the cool tools that web 2.0 offers .

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Introducción	21
1. Problema	1
2. Objetivos.	1
2.1. Generales.	1
2.2. Específicos.	1
3. Alcance	2
4. Justificación:	4
Capitulo I	5
1. Conceptos generales y análisis determinativo	6
1.1. El Internet y WEB 2.0	6
1.1.1. La Web 2.0 con ejemplos	8
1.1.2. ¿Qué tecnologías apoyan a la Web 2.0?	8
1.1.3. ¿En qué nos sirve la Web 2.0?	9
1.2. Web 2.0 vs. Web 3.0	9
1.2.1. Ventajas de Desventajas	9
1.2.2. Características Web 2.0	11
1.2.3. Características Web 3.0	12
1.2.4. Concepto de Periodismo Digital	13
1.2.5. Definiciones de Medios de Comunicación Social	14
1.2.5.1. Características y funciones de los medios de comunicación	14
1.2.5.2. Clasificación de los medios: prensa escrita, radio y televisión	15
1.2.5.3. La propiedad de los medios de comunicación	16
1.2.5.4. La audiencia	16
1.2.5.5. Cómo funciona un periódico	16
1.3. ¿Cómo se elabora una noticia?	16
1.4. La información y la opinión en los medios	17
1.5. Medios de comunicación y opinión pública	17
1.6. Redes sociales y comunidades virtuales	17
1.6.1. Las comunidades virtuales	17
1.6.2. Las redes sociales	19
1.6.3. ¿Qué son los medios sociales?	21

1.6.3.1. Definición de medios sociales	21
1.6.3.2. Mapa de medios sociales en función de las acciones realizadas en ellos	21
1.6.3.3. Características de los usuarios de los medios sociales	24
1.6.3.4. Actitud ante la publicidad	31
1.7. Cibermedios	31
1.7.1. Características del cibermedio	32
1.7.1.1. Multimedialidad	32
1.7.1.2. Hipertextualidad	32
1.7.1.3. Interactividad	33
1.7.1.4. Actualización	33
1.8. Web 2.0 y su incidencia en los medios de comunicación.	33
1.9. Herramientas más utilizadas	34
1.9.1. Blogs/Weblogs:	35
1.9.2. Redes sociales:	35
1.9.3. Wikis:	35
1.9.4. Lectores RSS y servicios relacionados:	36
1.9.5. Marcadores sociales y tagging:	36
1.9.6. Agregadores:	36
1.9.7. Creative Commons (CC):	36
1.9.8. Compartir vídeos:	36
1.9.9. Compartir y almacenar fotos:	36
1.9.10. Podcasting:	36
1.9.11. Llamadas de voz:	37
1.9.12. Páginas de inicio personalizadas.	37
1.9.13. Buscadores 2.0:	37
1.9.14. Comunidades móviles y de acceso:	37
1.9.15. Navegador:	37
1.9.16. Widgets:	37
1.10. Propiedad intelectual en la red	37
1.11. Podcast y Vídeo Online	39
1.11.1. ¿Qué es el podcasting?	39
1.11.1.1. ¿Cómo el nuevo marketer debe usar el podcasting?	40

1.11.2. Vídeo Online	40
1.11.3. ¿Cómo el nuevo marketer debe usar el vídeo online?	41
1.12. Beneficios de los dispositivos Móviles en el periodismo digital.	42
1.12.1. Conectividad y actualidad	43
1.12.2. Aplicaciones o “Apps”	43
1.13. La oficina digital ya no es solo para empresarios	43
1.14. Periodista Análogo y periodista digital.	44
1.15. Nuevas tecnologías de la comunicación y el nuevo usuario	49
Capítulo II:	51
Descripción del Proyecto	52
2. Análisis de necesidades de TVNCANAL, en el manejo de un portal Informativo.	52
2.1.Descripción de las Herramientas Web 2.0 que son compatibles con dispositivos móviles y de escritorio para el Periodismo digital.	52
2.1.1.Herramientas Web 2.0 para video	52
2.1.1.1. Youtube:	52
2.1.1.2. Dailymotion	53
2.1.1.3. Vimeo	53
2.1.1.4. Twitter	54
2.1.1.5. Facebook	54
2.2. Televisión Online	55
2.2.1. Wirecast	55
2.3. Solución Planteada	56
2.3.1. Desarrollo del Portal Web de TVNCANAL con las Herramientas Web 2.0.	56
Capítulo III	58
3. Fase de elaboración	59
3.1.Desarrollo de Prototipo	59
3.2. Metodologías Utilizadas	61
3.2.1. Requerimientos de Implementación	61
3.2.2. Factibilidad Técnica	61
3.2.2.1. Personal	62
3.2.2.2. Análisis de Plataforma e Infraestructura de Red	65
3.2.2.3. Análisis de Hardware y Software	65

3.2.2.3.1. Servidor Web	66
3.2.2.3.2. Servidor Ftp	66
3.2.2.3.3. Servidor de Archivos	67
3.2.2.3.4. Servidor de Tvonline	67
3.3. Modelo Entidad Relación	68
3.3.1. Herramientas de desarrollo.	69
3.3.1.1. Sistema de Gestión de Contenidos - Joomla	69
3.3.1.2. Wirecast 4.2	70
3.4. Tabla de Contenidos online.	71
3.5. Socialización con el Personal de TVNCANAL.	72
3.6. Reestructuración y asignación de funciones del personal.	73
3.7. Socialización con la comunidad.	75
Capítulo IV:	79
4. Fase de Implantación y Pruebas	80
4.1. Estadísticas del uso de la Web 2.0.	80
4.2. Pasos de la Implementación de las Herramientas Web 2.0	83
4.2.1. Configuración del Wirecast	83
4.2.2. Tweet Deck:	89
4.2.3. Camtasia Studio 8:	90
4.3. Estructura de equipos.	97
4.3.1. Estructura Antigua:	97
4.3.2. Estructura Nueva	97
4.4. Análisis de Riesgos	98
4.5. Implantación	99
4.5.1. Diseño de Interfaces	99
4.5.1.1. Interfaz General	99
4.5.1.2. Interfaz para la TV ONLINE	100
4.5.1.3. Interfaz Inicial del Administrador del Portal	100
4.5.1.4. Interfaz de ingreso de usuarios para el perfil Administrador	101
4.5.1.5. Interfaz Buscar Usuario – Editar – Borrar	101
4.5.1.6. Interfaz Gestionar Secciones y Categorías	101
4.5.1.7. Interfaz para Crear una nueva Categoría	102
4.5.1.8. Interfaz para Crear una nueva Sección	102

4.5.1.9. Interfaz Gestión de Menús	103
4.5.1.10. Interfaz para crear un Nuevo Menú	103
4.5.1.11. Interfaz para Gestionar Módulos	104
4.5.1.12. Interfaz para Gestionar Plugins	104
4.5.1.13. Interfaz para Gestionar Artículos	105
4.5.2. Pasos para la creación de un artículo	105
4.5.3. Pasos para la creación de una nueva pregunta en las encuestas.	111
4.5.4. Comparación de la Televisión el línea de 2 medios de comunicación	114
4.6. Recomendaciones:	116
4.7. Conclusiones:	117
4.8. Bibliografía	118

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura Nro. 1:Gráfico del Alcance del Aplicativo	2
Figura Nro. 2 Arquitectura del Aplicativo	4
Figura Nro.3 Internet y Web 2.0	7
Figura Nro. 4 Diferencias entre Web 1.0 , Web 2.0 y Web 3.0	11
Figura Nro. 5: Que son los Medios Sociales	23
Figura Nro. 6: Análisis demográfico y geográfico de Facebook en el Ecuador	25
Figura Nro. 7: Estadísticas demográficas	25
Figura Nro. 8: ¿Qué idiomas hablan en Ecuador?	26
Figura Nro. 9: Crecimiento de usuarios en Facebook Ecuador	26
Figura Nro. 10: Situación sentimental de los usuarios en Ecuador	27
Figura Nro. 11: Dispositivos móviles conectados a Facebook en Ecuador	27
Figura Nro. 12: Dispositivos móviles conectados a Facebook en Ecuador	28
Figura Nro. 13: Que hacen los usuarios en Facebook	28
Figura Nro. 14: Ciudades del Ecuador en Facebook	29
Figura Nro. 15: Datos Estadísticos de TVNCANAL en Twitter	29
Figura Nro. 16: Crecimiento de seguidores durante los últimos 30 días	30
Figura Nro. 17: Tweets por día	30
Figura Nro. 18: Hashtags más usados por TVNCANAL	30
Figura Nro. 19: Programa para sincronización de información	62
Figura Nro. 20:Notas publicadas por el jefe de noticias en del Evernote	63
Figura Nro. 21:Pautas enviadas al control de producción	63
Figura Nro. 22: Diagrama entidad relacion: Base de datos del Gestor de Contenidos Joomla	68
Figura Nro. 23: Socialización al personal de TVNCANAL	73
Figura Nro. 24: Presentación de la Nueva imagen corporativa de TVNCANAL	78
Figura Nro. 25: Uso de tvncanal.com por mes desde agosto 2012 diarias y mensuales	80
Figura Nro. 26: Estadísticas de los accesos del mes de julio a tvncanal	81
Figura Nro. 27: Listado de los 30 primeros de un total de 104 países que visitan tvncanal.com	82
Figura Nro. 28: Configuración del Wirecast: Calidad de imagen	83
Figura Nro. 29: Configuración del Wirecast: Escoge el canal de transmisión	84

Figura Nro. 30: Configuración del Wirecast: Codeg y formato	85
Figura Nro. 31: Configuración del Wirecast: Agregar cámara capturadora	85
Figura Nro. 32: Configuración del Wirecast: Asignación de entradas de audio	86
Figura Nro. 33: Configuración del Wirecast: Agregar audio a la transmisión	86
Figura Nro. 34: Configuración del Wirecast: Selección de entradas creadas	87
Figura Nro. 35: Configuración del Wirecast: Funcionamiento correcto del audio	87
Figura Nro. 36: Configuración del Wirecast: Funcionamiento correcto de todas las entradas	88
Figura Nro. 37: Configuración del Wirecast: Transmisión al aire	88
Figura Nro. 38: Agendamiento de noticias para ser publicadas automáticamente	89
Figura Nro. 39: Pantalla de amigos en la web	90
Figura Nro. 40: Lista de noticias publicadas por los periodistas	90
Figura Nro. 41: Escoger el video que se desea comprimir	91
Figura Nro. 42: Selección de video	91
Figura Nro. 43: Escogemos la resolución para hacerlo FULL HD	92
Figura Nro. 44: Formato del video	92
Figura Nro. 45: Formato del video	93
Figura Nro. 46: Formato para publicación en la web	93
Figura Nro. 47: Formato para aspecto en publicación en la web	94
Figura Nro. 48: Información del video	94
Figura Nro. 49: Datos del video	95
Figura Nro. 50: Datos del periodista que realizo la noticia	95
Figura Nro. 51: Proceso de renderización	96
Figura Nro. 52: Proceso de renderización	96
Figura Nro. 53: Estructura Antigua	97
Figura Nro. 55: Interfaz para la TVONLINE	99
Figura Nro. 56: Interfaz para la TVONLINE	100
Figura Nro. 57: Interfaz inicial del Administrador del Portal	100
Figura Nro. 58: Interfaz de creación de usuarios de la páginas web	101
Figura Nro. 59: Interfaz buscar, editar y borrar usuario	101
Figura Nro. 60: Interfaz para gestionar secciones y categorías	102
Figura Nro. 61: Interfaz para creación de una nueva categoría	102
Figura Nro. 62: Interfaz para creación de una nueva sección	103

Figura Nro. 63:Interfaz para el gestor de menús	103
Figura Nro. 64: Interfaz para insertar un nuevo item al menú	104
Figura Nro. 65:Interfaz para gestionar módulos	104
Figura Nro. 66:Interfaz para gestionar plugins	105
Figura Nro. 67Interfaz para gestionar artículos	105
Figura Nro. 68Pantalla principal de www.tvncanal.com	106
Figura Nro. 69Pantalla de inicio de sesión	106
Figura Nro. 70Pantalla para guardar un articulo	107
Figura Nro. 71Pantalla para Escribir el contenido del artículo	107
Figura Nro. 72: Pantalla para escoger la sección en la que se va a publicar	108
Figura Nro. 73: Pantalla para escoger la categoría en la que se va a publicar	108
Figura Nro. 74: Pantalla para ingresar el nombre del periodista que creó la nota	108
Figura Nro. 75: Pantalla para insertar el video de la noticia	109
Figura Nro. 76: Pantalla para insertar una imagen en la noticia	110
Figura Nro. 77: Pantalla para escoger la imagen del servidor	110
Figura Nro. 78: Pantalla para escoger la imagen y cargar en el servidor	111
Figura Nro. 79: Pantalla para insertar la imagen en la noticia	111
Figura Nro. 80: Pantalla para ingreso de usuario	112
Figura Nro. 81: Pantalla para escoger la opción de componentes	112
Figura Nro. 82: Pantalla para escoger la opción de encuestas	113
Figura Nro. 83: Pantalla para crear una nueva encuesta	113
Figura Nro. 84: Pantalla para llenar los campos de la encuesta	114
Figura Nro. 85: Pantalla de programación de TVNCANAL	115
Figura Nro. 86: Pantalla de programación de TELEAMAZONAS	115

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla Nro. 1 : Mapa de medios sociales en función de las acciones realizadas	23
Tabla Nro. 2: Cuadro comparativo entre Periodismo análogo vs. digital: Con respecto a la fuente	46
Tabla Nro. 3: Cuadro comparativo entre Periodismo análogo vs. digital: Con respecto al medio	46
Tabla Nro. 4 Cuadro comparativo entre Periodismo análogo vs. digital: Con respecto a los contenidos.	47
Tabla Nro. 5: Cuadro comparativo entre Periodismo análogo vs. digital: Con respecto a los destinatarios de la información.	48
Tabla Nro. 6: Factibilidad Técnica en el proyecto.	61
Tabla Nro. 7: Detalle de servidores que posee TVNCANAL	65
Tabla Nro. 8: Permisos de los usuarios del servidor FTP	67
Tabla Nro. 9: Reestructuración de funciones Personal de TVNCANAL	74
Tabla Nro. 10: Lista de Riesgos	98

INTRODUCCIÓN



EN VIVO PRISMA DEPORTES ACTUALIDAD MUNDO REFLEXIÓN ENTRETENIMIENTO ESPECIALES PROGRAMACIÓN GALERÍA



Se intensifica campaña electoral en Imbabura

Ibarra.- Los candidatos a las diferentes dignidades en Imbabura intensifican sus campañas. Hilda Herrera y los candidatos de la Lista 15 del movimiento Popular

6 OF 9 < PREV NEXT >

Cobro de impuestos en Pimampiro se efectúa con normalidad

Pimampiro.- En nuevas instalaciones y mediante u...

Enduro y Cross se vivirá este sábado en Ibarra

Ibarra.- Jóvenes y dirigentes emprendedores El bar...

Se reactiva el Básquet en Otavalo

Liga Cantonal de Otavalo retomó el campeonato de b...

Movimiento Social Conservador del Carchi, busca posicionarse en elecciones

Varios movimientos políticos viven el proceso de L...

Gobierno Provincial del Carchi, impulsa obras viales

El Gobierno Provincial de Carchi, en el 2014 mant...

Julio Robles, Alcalde de Tulcán, rindió cuentas

Julio Robles, alcalde de Tulcán, rindió cuentas de...

Download this video



Related Videos



Anuncio



Matlces

1. Problema

TVNCANAL, cuenta con un medio de difusión periodístico virtual, pero no maneja su portal con los dispositivos móviles que encontramos en la actualidad, que serían una herramienta muy útil para todos los periodistas digitales, para que su trabajo lo puedan realizar de manera eficiente, y que los usuarios en línea, puedan interactuar con críticas y sugerencias sobre la información presentada de una manera más amigable.

La infraestructura instalada en hardware y software, no se utiliza adecuadamente para mejorar la calidad y competitividad de los servicios de la empresa y para difundir la información a un grupo más extenso que engloba la señal televisiva.

Carencia de publicidad en la Web de este medio periodístico para el conocimiento en las sociedades de la información en la Internet.

No potencializamos la publicidad de nuestros clientes al mundo de la Web.

2. Objetivos.

2.1. Generales.

- Estudiar las herramientas Web 2.0, para desarrollar el Portal Web de TVNCANAL, y definir las utilizables al periodismo Informático.

2.2. Específicos.

- Investigar los diferentes canales de difusión vinculados al uso profesional de las TIC's¹ en el ámbito periodístico, para explotar las necesidades del periodismo digital y las nuevas tecnologías que lo posibilitan.
- Analizar de las necesidades que tiene TVNCANAL en cuanto al manejo de su portal informativo.
- Implementar las nuevas tecnologías analizadas, para expandir los campos de publicidad de nuestros clientes y de la información, a diferentes grupos sociales.
- Socializar la investigación con el personal de producción y periodistas de campo de TVNCANAL y los usuarios.

¹ TIC's: Tecnologías de la Información y la comunicación.

3. Alcance.

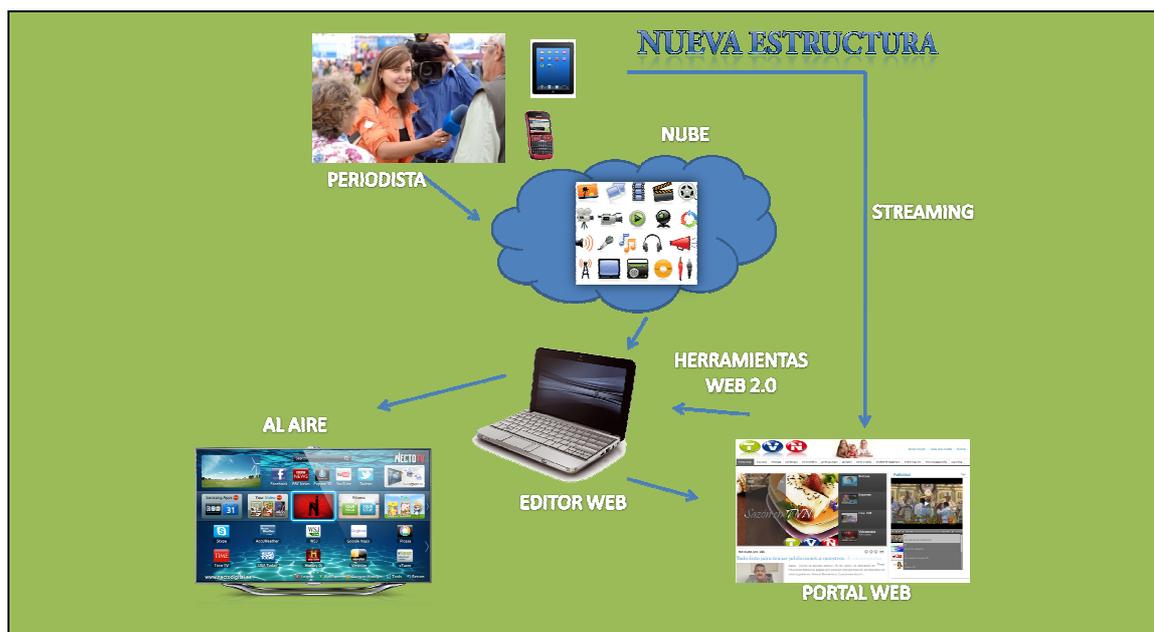


Figura Nro. 1: Gráfico del Alcance del Aplicativo
Fuente: Propia

3.1. Explicación.

Actualmente el internet, se constituye en el soporte sobre el cual se desarrollan las comunicaciones; la tecnología y su vertiginoso avance es la responsable de que los medios de comunicación tradicionales hayan volcado sus contenidos en la web, dando paso a la aparición de los medios digitales. Tomando como base estos conceptos, el presente trabajo tiene como fin, El Estudio de Herramientas Web 2.0 y las NTIC² online, para la aplicación en el periodismo digital y compatible con los dispositivos móviles en sus diferentes plataformas como son:

Para IOS

iPhone e iPod touch (1ª generación) en la versión 3.1.3

iPhone 3G e iPod touch (2ª generación) en la versión 4.2.1

iPhone 3GS, iPhone 4, iPhone 4S, iPod touch (3ª y 4ª generación), iPad e iPad 2 en la versión 5.0,

Para Android³ en las versiones

4.x.x Jelly Bean

4.0.x Ice Cream Sandwich

3.x.x Honeycomb

2.3.x Gingerbread

² NTIC: Nuevas tecnologías de la información

³ **Android:** Es un sistema operativo basado en Linux, diseñado principalmente para dispositivos móviles

2.2 Froyo

2.1 Eclair,

Linux en general, **Mac®** en las versiones Mac OS X® y Además compatible también con las diferentes plataformas **Windows®** en sus versiones desde Windows XP®, Windows 7® y Windows 8®, teniendo como fin crear de manera adecuada el Portal Web de TVNCANAL, dando así compatibilidad con los nuevos y diferentes dispositivos móviles existentes (tablets, teléfonos inteligentes, netbooks, notebooks y pc de escritorio) siguiendo los lineamientos estudiados para que pueda ser una Web 2.0, óptima y ágil para el buen desempeño de los periodistas y de la inmediatez que la noticia lo requiera.

Los servicios básicos que va a tener el portal web de TVNCANAL son:

- **CONTENIDOS INFORMATIVOS**

 - Información noticiosa

 - Ranking de noticias

- **RECURSOS AUDIOVISUALES Y MULTIMEDIA**

 - Audio, video y gráficos animados

 - Audio y video streaming

- **ÁREA DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA**

 - Lista de email de periodistas

 - Encuestas

 - Comentarios

 - Votación de notas

 - Integración de contenido de Redes Sociales (Youtube, Twitter, Facebook, Wikipedia, otros).

- **SERVICIOS COMERCIALES**

 - Publicidad

 - Programación TV

 - Entretenimiento

 - Información Institucional

 - Quiénes somos

 - Información para anunciantes

 - Mapa del Sitio

Es importante este proyecto para la ciudad y TVNCANAL, porque ayuda a difundir sus noticias y su compromiso social de comunicar a todo el norte de país como un canal regional, acogiendo también a los cibernautas aumentando así nuestra

cobertura informativa y dando libre espacio para la opinión y sugerencias de la ciudadanía y cibernautas, porque la tendencia informativa es que el ciudadano sea el creador de sus propias noticias ya que es el que está vinculado directamente con la información actualizada y aplicando las herramientas web 2.0 al periodismo digital, se potenciara la cobertura y la productividad de TVNCANAL, propiciando que sea el principal medio de información del norte del país.

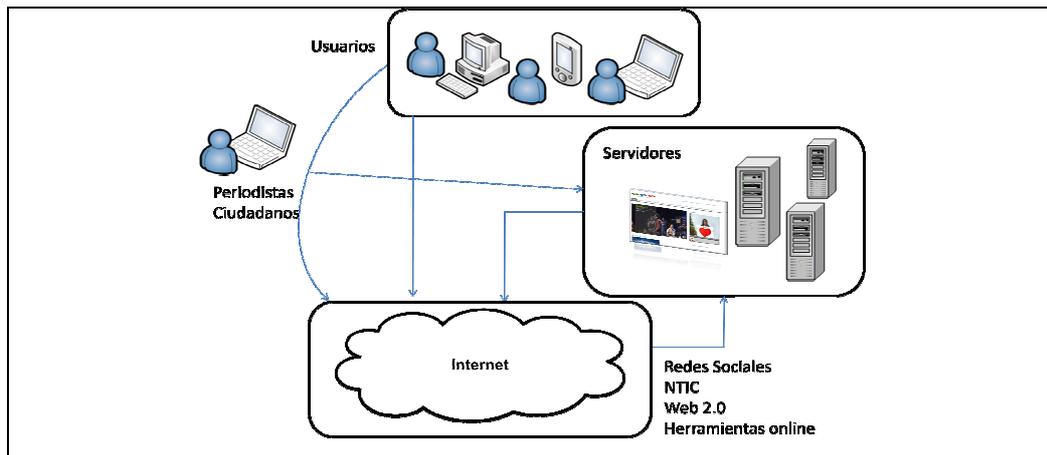


Figura Nro. 2 Arquitectura del Aplicativo
Fuente: Propia

4. Justificación:

Los medios de comunicación a lo largo de la historia han evolucionado, con el fin de adaptarse a las cambiantes necesidades informativas de la comunidad que los utiliza para mantenerse al tanto de lo que ocurre a su alrededor y como generadores de opinión. En la actualidad el alto crecimiento de usuarios en Internet, la tendencia a la baja en sus costos y el incremento de aplicaciones online, sugieren la modernización del periodismo tradicional, apuntando hacia la utilización de nuevas tecnologías que permitan la creación de nuevos productos comunicacionales y que a la vez con un e-marketing agresivo se pueda cautivar un gran mercado local, nacional e internacional.

En esta instancia referimos a crear y aprovechar el portal web de TVNCANAL por medio de las NTIC (herramientas web 2.0 y los canales de difusión de las redes sociales) que sirvan para exponer a los cibernautas⁴ los problemas sociales, y de la comunidad para que ellos sean un pilar de discusión y aporte de soluciones a los problemas de esta sociedad, y a su vez generar una dependencia de nuestro portal para que la comunidad sienta la necesidad de pautar publicidad en el portal y aumente su productividad.

⁴**CIBERNAUTAS:** Es aquella persona que navega en internet.

CAPÍTULO I



1. Conceptos generales y análisis determinativo

1.1. El Internet y WEB 2.0

"Internet es una red de computadoras alrededor de todo el mundo, que comparten información unas con otras por medio de páginas o sitios.

Con Internet se puede obtener información de temas como salud, deportes, tiendas, moda, belleza, empleos, historia, cine, libros, restaurantes y mucho más.

Una página de Internet contiene información de un tema en particular. Estas páginas contienen texto, gráficas, fotos e incluso videos y música.

La mayor parte de las empresas importantes tienen sitios en Internet, en donde se muestra información de las empresas, se describe los productos y servicios que ofrecen, y se realizan una mejor comunicación entre la empresa y sus clientes." (GLOBALWEBCREATORS, 2012)

"Este tiene un impacto profundo en trabajo, ocio y conocimiento a nivel mundial. Gracias a la web, millones de personas tienen acceso fácil e inmediato a una cantidad extensa y diversa de información en línea". (SUAREZ, 2008)

"Internet se a convertido en una forma de comunicación fundamental. Se ha extendido por todo el mundo y es convertido indispensable, es una solucion de comunicación rápida directa y de desarrollo de ciencia y tecnología.

Es una herramienta que marca una nueva forma de comunicación entre pueblos, permite el traslado de la información a través de grandes "autopistas".

A veces se congestionan o colapsan, dependen de la disponibilidad de recursos informáticos no infalibles que no son más que la mezcla sincronizada con líneas telefónicas o en el mejor de los casos a través de redes de cable.

Ayuda al desarrollo de la economía empresarial ayudado, al facil procesamiento de información, creación de nuevos programas y miles de utilidades que están a nuestro alcance.

Actualmente Internet es utilizado en todo el mundo a nivel particular, en las grandes empresas, hospitales, comercios

Internet está cambiando nuestra forma de ver la cultura, por fin está empezando a ser una cultura de todos y para todos, no de unos pocos y para el resto, aunque aún queda mucho por avanzar para que realmente todos aportemos." (WIKISPACES, 2005)

Por todo esto es que la **Web 2.0** es una evolución de la red internet. muestra información de la empresa, se describen los productos y servicios que ofrecen, y se realiza una mejor comunicación entre la empresa y sus clientes.



Figura Nro.3 Internet y Web 2.0
Fuente: <http://blog.wadilworks.com/web-20-la-evolucion-del-internet/>

"Es la representación de la evolución⁵ de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web centradas en el usuario final, que han dado lugar a una nueva manera de entender la comunicación en la sociedad de la información y el conocimiento.

La nueva manera en que las personas participan en estas redes configura una nueva realidad mediática, en la que la audiencia abandona el papel pasivo tradicional gracias al hecho de que la web participativa permite desarrollar, calificar y distribuir contenidos de internet, colaborar en ellos y personalizar las aplicaciones.

La Web 2.0 es la representación de la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web enfocadas al usuario final, es una actitud y no precisamente una tecnología, es la transición que se ha dado de aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones que funcionan a través del web enfocadas al usuario final.

Se trata de aplicaciones que generen colaboración y de servicios que reemplacen las aplicaciones de escritorio.

Es una etapa que ha definido nuevos proyectos en Internet y está preocupándose por brindar mejores soluciones para el usuario final. Muchos aseguran que hemos reinventado lo que era el Internet, otros hablan de burbujas e inversiones, pero la realidad

⁵**EVOLUCION:** Es una acción vinculada con un cambio de estado.

es que la evolución natural del medio realmente ha propuesto cosas más interesantes como lo analizamos diariamente en las notas de Actualidad.

Cuando la web inició, nos encontrábamos en un entorno estático, con páginas en HTML que sufrían pocas actualizaciones y no tenían interacción con el usuario." (Van Der Henst S, 2009)

1.1.1. La Web 2.0 con ejemplos

"Entender la evolución que ha llegado con la Web 2.0 puede realizarse con ejemplos, con proyectos. Podemos comparar servicios web que marcan claramente la evolución hacia el Web 2.0 con una nueva forma de hacer las cosas:

- Web 1.0 > Web 2.0.
- Doubleclick -> Google AdSense (Servicios Publicidad)
- Ofoto -> Flickr (Comunidades fotográficas)
- Akamai -> BitTorrent (Distribución de contenidos)
- mp3.com -> Napster (Descargas de música)
- Britannica Online -> Wikipedia (Enciclopedias)
- Sitios personales -> Blogs (Páginas personales)
- Especulación con dominios -> Optimización en motores de búsqueda SEO
- Páginas vistas -> Costo por click
- CMSs -> Wikis (Administradores de contenidos)
- Categorías/Directorios -> Tags" (Van Der Henst S, 2009)

1.1.2. ¿Qué tecnologías apoyan a la Web 2.0?

"La Web 2.0 no significa precisamente que existe una receta para que todas nuestras aplicaciones web entren en este esquema. Sin embargo, existen varias tecnologías que están utilizándose actualmente y que deberíamos examinar con más cuidado en busca de seguir evolucionando junto la web.

Tecnologías que dan vida a un proyecto Web 2.0:

- Transformar software de escritorio hacia la plataforma⁶web.
- Respeto a los estándares⁷ como el XHTML.
- Separación de contenido del diseño con uso de hojas de estilo.
- Sindicación de contenidos.

⁶**PLATAFORMA:** Sirve como base para hacer funcionar determinados módulos de hardware o de software con los que es compatible.

⁷**ESTÁNDARES:** Sirve como tipo, modelo, norma, patrón o referencia por ser corriente, de serie o un patrón.

- Ajax (javascript asincrónico y xml).
- Uso de Flash, Flex o Lazlo.
- Uso de Ruby on Rails para programar páginas dinámicas.
- Utilización de redes sociales al manejar usuarios y comunidades.
- Dar control total a los usuarios en el manejo de su información.
- Proveer APIs o XML para que las aplicaciones puedan ser manipuladas por otros.
- Facilitar el posicionamiento con URL sencillos."(Van Der Henst S, 2009)

1.1.3. ¿En qué nos sirve la Web 2.0?

"El uso del término Web 2.0 está de moda, dándole mucho peso a una tendencia que ha estado presente desde hace algún tiempo.

Además, nuestros proyectos tienen que renovarse y evolucionar. La Web 2.0 no es precisamente una tecnología, sino es la actitud con la que debemos trabajar para desarrollar en Internet. Tal vez allí está la reflexión más importante del Web 2.0."(Van Der Henst S, 2009)

1.2. Web 2.0 vs. Web 3.0

1.2.1. Ventajas de Desventajas

"Antes de la Web 2.0, Internet no era más que un gran número de páginas HTML. Estas páginas HTML contenían una gran cantidad de información, pero el usuario no podía participar en este mundo tan informativo. Fue como tener una gran biblioteca con infinitos libros en los que se podía obtener información pero, no se podía contribuir en ella para nada. Así que, si había algún problema en tiempo real y alguien tenía una solución para él, esta solución no se podía proporcionar a la red mundial sin tener un sitio web propio. Es entonces cuando el concepto de Web 2.0 entra en los desarrolladores Web reconociendo la importancia de los usuarios y decidieron utilizarlos para contribuir con información.

Los Wiki⁸ comenzaron a existir (sitio Web donde sus páginas pueden ser editadas por diferentes usuarios a través del navegador Web), los bloggers comenzaron a convertirse en los expertos en la información y, cómo no, todos empezamos a elegir la red social que más nos gustaba. Luego llegaron los canales RSS.

⁸ **WIKI:** Es un sitio web cuyas páginas pueden ser editadas por múltiples voluntarios a través del navegador web

Se puede decir con seguridad que la introducción de la Web 2.0 ha cambiado completamente el Internet."

Y qué novedades podrá incluir la Web 3.0, según los expertos, los motores de búsqueda se harán más concretos. Ahora, cuando hacemos una búsqueda en Internet, la información que se nos muestra es la misma a la de otro usuario. Los motores de búsqueda Web 3.0 serán más específicos con cada usuario y producirán diferentes resultados de búsqueda.

Los buscadores 3.0 aceptarán consultas más complejas, es decir, se podrá hacer la siguiente consulta: "Me estoy cambiando de casa de Ibarra a Guayaquil y estoy buscando alojamiento. ¿Cómo están los alquileres en Guayaquil?"

El motor buscará información de sitios diferentes y darán el resultado correcto en varias páginas dentro de la misma fracción de segundo. Por lo tanto, esto supondrá que los sitios Web se harán más comunicativos.

Estas son las principales características de la Web 3.0 en cuanto a búsquedas, otra gran novedad que ya se conoce es la posibilidad de compartir la información con otros para producir resultados más precisos.

Esto también sucederá con el tema de la publicidad. Al igual que sucede ya en Facebook, los usuarios podrán ver la publicidad que mejor se ajuste a su perfil y, no cualquier cosa. Las aplicaciones 3.0 serán diseñadas de tal manera que, aunque no sean igual de inteligentes que el cerebro humano, estarán muy por delante del típico editor de textos y por lo tanto la predicción de palabras será mucho más rápida y eficaz. Dicen que será tan efectivo que algunos pueden llegar a considerarlo como una violación a su privacidad."(Sánchez, 2010).

Web	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
Características Principales	Este tipo de Web es solamente de lectura	Es un diseño centrado en el usuario	Toda la información se genera, se gestiona y se difunde online

Los usuarios	No puedes interactuar con el contenido de la página. Esta limitado a lo que la Web Master suba a la página	Capacidad para interactuar con las aplicaciones y el contenido de la página	El usuario define la información que es relevante mediante sistemas de recomendaciones, es la web inteligente porque ofrece información relevante al usuario.
Datos	Tecnología asociada: HTML, GIF. Características: las páginas web son documentos estáticos que jamás se actualizan	Es una actitud no una tecnología	Podrán ser ejecutadas desde distintos dispositivos. Serán muy rápidas y personalizadas.

Figura Nro. 4 Diferencias entre Web 1.0 , Web 2.0 y Web 3.0

Fuente: <http://cuestionariosinformatica.blogspot.com/2010/10/5las-diferencias-entre-web-10.html>

1.2.2. Características Web 2.0

- **"La Web es una plataforma.** Hemos pasado de un software instalable en nuestros PC's a servicios de software que son accesibles online.
- **La Web es funcionalidad.** La Web ayuda en la transferencia de información y servicios desde páginas web.
- **La Web es simple.** Facilita el uso y el acceso a los servicios web a través de de pantallas más agradables y fáciles de usar
- **La Web es ligera.** Los modelos de desarrollo, los procesos y los modelos de negocio se vuelven ligeros. La ligereza está asociada con la habilidad para compartir la información y los servicios de forma fácil y hacerlo posible a través de la implementación de elementos modulares.
- **La Web es social.** Las personas crean la Web "popularizan la Web" mediante la socialización y el movimiento gradual de los miembros del mundo físico hacia el mundo online.
- **La Web es un flujo.** Los usuarios son vistos como co-desarrolladores, la Web 2.0 permanece en el "perpetuo beta", se encuentra en el nivel de desarrollo beta por un periodo de tiempo indefinido.

- **La Web es flexible.** El software se encuentra en un nivel más avanzado porque este nivel permite el acceso a contenidos digitales a los que antes no se podía llegar. Esta idea es similar a la del concepto del “Long Tail⁹”, que se centra en el contenido menos popular al que antes no se podía tener acceso.
- **La Web es combinable.** La expansión de códigos para poder modificar las aplicaciones web (como Google hace con las aplicaciones de Google Maps) permite a las personas sin necesidad de ser profesionales de la computación, combinar diferentes aplicaciones para crear nuevas.
- **La Web es participativa.** La Web 2.0 ha adoptado una estructura de participación que alienta a los usuarios mejorar la aplicación mientras la utilizan, en vez de mantenerla rígida y controlada.
- **La Web está en nuestras manos.** El aumento de la organización de la información enfatiza el uso amistoso de la misma a través de los enlaces. Gracias al fenómeno social del etiquetado cada vez es más fácil acceder a la información."(DIBARI, 2009)

1.2.2. Características Web 3.0

- **"Grandes anchos de banda**
- **Conexión ilimitada** al computador, móviles, etc, a precios accesibles.
- **Cada ciudadano recibirá con el CODIGO**, un email y un teléfono.
- **Interoperatividad entre plataformas y redes** redes sociales, buzón unificado de Microsoft.
- **Geolocalización:** para saber donde están los conocidos...
- **Más transparencia per una menor privacidad** siempre conectados, siempre localizados, vamos dejando rastros en Internet.
- **Se van confundiendo el tiempo laboral y el ocio** (podemos llevarnos el trabajo a cualquier lugar
- **Búsquedas inteligentes**, ya no aparecen miles de entradas al buscar; la red conoce a cada persona y se adapta a ella, como un secretario personal.
- **Web Semántica:** trata de convertir la información en conocimiento, clasificando y ordenando los contenidos en Internet para que los programas informáticos puedan tomar decisiones con ellos."(LLEDO, 2009).

⁹ **LONG TRAIL:** Pista larga

1.2.4. Concepto de Periodismo Digital

“El periodismo se hace digital en el momento en que este comienza a ganarse un espacio en el ciberespacio¹⁰. Este fenómeno ha sido paulatino y no ha sido pacífico debido a los conceptos estrictos de ciertos medios sobre lo que es un medio tradicional.

Si un periódico es entendido como una edición en papel impreso y distribuido en las calles de las ciudades por centenares de vendedores, la idea de un periódico digital, no es tan sencilla de aceptar. Por otra parte, un periódico en papel es pagado directamente, ejemplar por ejemplar y, en el Internet, la mayoría de las personas pueden ingresar a leerlo sin tener que pagar.

Más complejo aún que pasar todos los contenidos de los medios de comunicación a un portal virtual, el periodismo digital se basa en la virtud de los enlaces que crean una inmensa integralidad de la información. Si un artículo de prensa tradicional publica una noticia acerca de Loja, por fuerza tiene que explicar a un lector ecuatoriano o latinoamericano que dicha ciudad queda en Ecuador.

La publicidad digital, por su parte, tiene su toque diferencial a la publicidad que se emite por los medios tradicionales. Para pasar un aviso publicitario por radio y televisión, es necesario interrumpir el programa que se está emitiendo después de la tradicional frase "y ahora un aviso de nuestros patrocinadores". En los medios digitales dicho aspecto queda superado con una publicidad que se ubica silenciosamente al margen de los artículos o de los archivos de video o audio sin interrumpir de manera directa el contenido. Es decir, el lector percibe los mensajes publicitarios de manera alternativa a la información que le interesa sin que la noticia tenga que detenerse para que le preste atención al mensaje publicitario.

La otra virtud del periodismo digital es la capacidad de inmediatez y actualidad que esta posee. En un periódico tradicional se tiene que emitir el célebre Extra para dar a conocer un acontecimiento de gran importancia que sucede en cualquier momento y que para ser publicado tiene que esperar al día siguiente. En cambio, los medios digitales pueden actualizar la información a cualquier hora y desde cualquier parte, solo es necesario que el periodista digital cuente con un computador y una conexión a una red de Internet en cualquier parte del planeta.

La sala de redacción de los medios tradicionales queda también superada de alguna manera por los medios digitales, la cual se puede transformar en una sala virtual de un Chat, o algún tipo de canal.

Pero este gran medio de comunicación presenta nuevas facetas que han afectado la vida de los individuos del planeta y los han obligado a dejar de un lado actividades como la

¹⁰ **CIBERESPACIO:** O ciberinfinito es una realidad virtual que se encuentra dentro de los ordenadores y redes del mundo.

televisión, lectura de periódicos, compra y venta de música, entre otras. Porque la audiencia encuentra en la red abundante información que obliga a ver en Internet una potente alternativa de consumo."(FONDEVILA, 2013)

1.2.5. Definiciones de Medios de Comunicación Social

"Los medios de comunicación social o de masas nos ayudan a relacionarnos con el mundo y nos conducen a una sociedad cada vez más global. Nunca como ahora los ciudadanos han estado tan informados. Los tres grandes medios de comunicación actuales: prensa, radio y televisión, a los que empieza a sumarse el Internet, nos acercan a una actualidad cada vez más inmediata. A su función informativa, se añade la de creación de opinión, un efecto que se puede comprobar fácilmente a través de encuestas y sondeos." (VASCO, 2008)

1.2.5.1. Características y funciones de los medios de comunicación

"Características

Los medios de comunicación constituyen el origen de la denominada cultura de masas, de donde se nutre cultural e intelectualmente un alto porcentaje de la población, lo que hace que la estructura social sea más homogénea.

- Son generadores de nuevas tendencias sociales, desde las actitudes políticas hasta las normas o los valores, pasando por la moda o las necesidades de consumo.
- Se presentan como el gran escaparate publicitario, estableciéndose como herramientas imprescindibles del desarrollo comercial y económico.

Favorecen el intercambio de ideas, promoviendo el conocimiento de otras culturas y realidades y enriqueciendo y diversificando las realidades locales, edificando la llamada aldea global." (VASCO, 2008)

Funciones

"Se han establecido tres funciones básicas que pueden y deben desempeñar los medios de comunicación de masas:

- **Informar.** Las nuevas tecnologías, son la fuente básica de noticias, opinión y control de los poderes políticos.
- **Formar.** Los medios son un canal fundamental para la recepción de conocimientos y productos culturales como piezas literarias, teatrales, cinematográficas o musicales.
- **Entretener.** Son igualmente plataformas insustituibles de difusión de contenidos como eventos deportivos o programas de variedades." (VASCO, 2008)

1.2.5.2. Clasificación de los medios: prensa escrita, radio y televisión

"La prensa escrita

Son todos aquellos medios de comunicación cuyo medio de expresión es la palabra escrita (así como fotografías e ilustraciones) y cuyo soporte físico es el papel. Hay dos grandes grupos:

- **Periódicos.** Su periodicidad es diaria. Pueden ser especializados (por ejemplo los diarios deportivos), pero los más importantes son los de información general.
- **Revistas.** Con una periodicidad diversa, las revistas suelen estar especializadas y otorgan más protagonismo a los aspectos gráficos." (VASCO, 2008)

La radio

"Frente a la palabra escrita, la radio se vale del sonido como forma de comunicación. Las palabras, la música y los efectos sonoros conforman el lenguaje radiofónico. Su modo de transmisión es a través de ondas electromagnéticas, las denominadas ondas hertzianas¹¹.

Dependiendo del alcance de estas ondas y de su fidelidad hay dos tipos de emisoras:

Emisoras AM (modulación de amplitud): son las de mayor alcance y menor calidad de sonido.

Emisoras FM (modulación de frecuencia): su alcance es menor pero, dada su mayor calidad, emiten en estéreo y sus contenidos son más especializados, con particular atención a la programación musical, información local y entretenimiento." (VASCO, 2008)

La televisión

"Es el medio de comunicación más extendido e influyente, aunque le ha salido un duro competidor en Internet, con quien se disputa un elevado porcentaje de audiencia. No obstante, el Internet no está considerado como un medio de comunicación.

Al éxito de la televisión han contribuido dos características fundamentales: su sofisticación en el envío de mensajes (combinando imagen y sonido, lo que facilita su comprensión) y su bajo coste económico para el destinatario (la mayoría de los canales son gratuitos y el precio de los receptores asequible).

Podemos distinguir:

Televisión en abierto. El acceso a su programación es universal y gratuito, y sus contenidos, poco especializados.

¹¹**HERTZIANAS:** El término radiofrecuencia, también denominado espectro de radiofrecuencia o RF, se aplica a la porción menos energética del espectro electromagnético

Televisión de pago. Presenta obstáculos técnicos para su recepción (codificación) y los espectadores pagan una cuota mensual para su disfrute. A cambio ofrece contenidos más específicos, como canales temáticos de música, documentales, cine." (VASCO, 2008)

1.2.5.3. La propiedad de los medios de comunicación

"Una emisora de radio o televisión es una empresa que necesita de grandes inversiones económicas, por esto a los medios de comunicación se les denomina el cuarto poder.

Los medios de comunicación suelen pertenecer a grandes grupos financieros o ser de propiedad pública. Las televisiones públicas tanto las estatales como las autonómicas son mixtas (se financian a través de fondos públicos y la publicidad), los medios privados tienden a agruparse en empresas de comunicación, compartiendo recursos y reforzando posiciones." (VASCO, 2008)

1.2.5.4. La audiencia

"Al depender total o parcialmente de los ingresos publicitarios, los medios de comunicación necesitan establecer un criterio que les permita imponer unas tarifas u otras a sus anunciantes.

Para su medición se emplean diversos métodos, como los organismos de control y las encuestas con medios tecnológicos como los audímetros." (VASCO, 2008)

1.2.5.5. Cómo funciona un periódico

"Los periódicos tienen una estructura compleja, que requiere la participación de multitud de profesionales en los más diversos campos. Periodistas, documentalistas, economistas, personas expertas en diseño, fotografía, ilustración, leyes y publicidad trabajan en sus distintas secciones para lograr un producto final: la noticia, sin olvidar a quienes distribuyen el periódico.

La información llega al periódico por medios muy diversos: notas de prensa, textos de agencias de noticias, llamadas telefónicas, Internet o la propia investigación del periodista." (VASCO, 2008)

1.3. ¿Cómo se elabora una noticia?

"En la reunión diaria la jefatura de redacción decide qué noticias deben ser publicadas y con qué extensión. Después es necesario que los periodistas se documenten, bien yendo

al lugar donde se ha producido la noticia o consiguiendo los datos por teléfono de las personas que tienen la información.

Las noticias suelen aparecer ilustradas con fotografías, dibujos o gráficos, para que la comprensión sea más inmediata.

Cuando todos los elementos están listos, quienes componen las páginas para distribuir la información (titulares, texto, fotos) de forma atractiva para el público.

Una vez realizada la página, se corrige y supervisa el texto para eliminar cualquier posible error ortográfico o de estilo.

El director del periódico revisa la edición y le da el visto bueno para que se imprima.

En la rotativa se imprimen las páginas.

Una flota de vehículos se encarga de distribuir el periódico a los quioscos a primera hora de la mañana." (VASCO, 2008)

1.4. La información y la opinión en los medios

"La faceta informativa de los medios de comunicación se divide en la difusión de noticias y la expresión de opiniones. En el primer caso, la independencia, imparcialidad y rigor se consideran condiciones indispensables. En el segundo, los medios expresan su posición ante la sociedad, es decir, pasan de reflejarla a ser miembros activos de ella.

La combinación de una escrupulosa labor informativa y una línea de opinión coherente y fundamentada constituyen la columna vertebral de la veracidad de un medio de comunicación." (VASCO, 2008)

1.5. Medios de comunicación y opinión pública

"Los medios de comunicación, han alcanzado una gran influencia en nuestras vidas como creadores de opinión pública. Ahí radica la base de su autoridad, ya que cumplen un papel social fundamental. En los países en vías de desarrollo, el poder del boca a boca y el rumor no son factores nada superficiales. Sin embargo, en los países desarrollados los medios activan y refuerzan actitudes y creencias, y permiten a los individuos conocer lo que piensa otra gente, extendiendo así modos de pensar que acaban convirtiéndose en evidencias." (VASCO, 2008)

1.6. Redes sociales y comunidades virtuales

1.6.1. Las comunidades virtuales

"Las comunidades virtuales es un término muy amplio. Debemos focalizar nuestro interés en las comunidades virtuales de aprendizaje y las comunidades virtuales de práctica como géneros más específicos para los entornos académicos y educativos.

Una comunidad de práctica (CP) es "un grupo de personas que comparten una preocupación, un conjunto de problemas o un interés común acerca de un tema, y que profundizan en su conocimiento y habilidad en esta área a través de una interacción continuada". Uno de los factores clave de su éxito es el moderador o facilitador (estos autores lo denominan coordinador), que es una pieza determinante a la hora de garantizar el funcionamiento de las CP, sobre todo en el caso de las CP virtuales. Su misión es promover la participación y gestionar los contenidos intercambiados entre los miembros de la CP, identificar los contenidos relevantes y almacenarlos de manera adecuada para facilitar su recuperación.

Las comunidades de práctica virtuales, para algunos autores, son "semi-comunidades" ya que pierden uno de los aspectos más importantes de la comunicación que es el cara a cara para darle al canal más veracidad. En la última década esto está cambiando debido a los avances de las herramientas de *software social*. Hay plataformas donde se pueden establecer comunicación escrita, hablada e incluso "simbólica", como es el caso de "*Second Life*" o de otro entorno de mundos virtuales.

Sobre la base de las CP virtuales debe haber un comportamiento de acción profundo. No sólo se debe describir sino que también han de tener un carácter transformativo, por eso el carácter innovador necesario para aplicarlas en las áreas de conocimiento o de investigación.

Las comunidades virtuales de profesorado por áreas o intereses afines son uno de los mejores instrumentos para fomentar la innovación y la integración curricular de las TIC; también una buena fuente de actualización y formación continua. Un ejemplo a seguir es "*Webheads in Action*", comunidad virtual de práctica de profesorado de idiomas cuyo objetivo común es el uso de las aplicaciones CMO y las nuevas tecnologías en general para el aprendizaje de idiomas

La CP es una herramienta de mucha utilidad para el intercambio entre padres profesores y entre estudiantes y profesores. En este último, las jerarquías desaparecen para establecer la focalización de los intereses en la práctica, donde el profesor queda diluido entre un conjunto de propósitos de la comunidad. Se necesita un *facilitador* o moderador para hacer dinámica la comunidad. No debe tener actitudes autoritarias ni manipuladoras, debe dejar que se autorregule, y debe dinamizar con preguntas, mejoras, acciones, propuestas e interconexiones.

También debe estar definida bajo los principios de la colaboración para que la aportación sea mutua y de interés para la comunidad.

Los *estándares de la Unesco de competencias en TIC para docentes* con respecto a la formación profesional del docente aseguran que se deben "utilizar recursos de las TIC

para participar en comunidades profesionales y examinar y compartir las mejores prácticas didácticas.

Debatir cómo se pueden utilizar recursos de las TIC para apoyar la innovación y el mejoramiento continuo por conducto de comunidades profesionales de aprendizaje; y proponer a los participantes que a partir de su propia experiencia, presenten ejemplos de esas prácticas basadas en las TIC". (SANTAMARIA, 2008)

1.6.2. Las redes sociales

“Las redes sociales se están convirtiendo en un caballo de batalla en centros de educación de muchos países desarrollados. En algunos estados americanos se ha prohibido la utilización de sitios de redes sociales (SRS). Éste es un problema que va más allá de los aspectos tecnológicos en educación. Se plantea el desfase entre lo que los estudiantes aprenden por su cuenta y lo que los centros escolares imparten, en contraposición a las herramientas y maneras de actuar de muchos jóvenes de hoy día. Las tecnologías de la información y las comunicaciones forman parte, cada vez más, del entorno generacional en el que se mueven. Acercarnos a esa "relación" de los jóvenes con las tecnologías que usan nos parece indispensable para una interpretación correcta del papel de las TIC en el proceso educativo y, especialmente, en los resultados académicos de los estudiantes. Las escuelas en la sociedad red deben hacer uso de estos instrumentos de aprendizaje (wikis, blogs, podcast, redes sociales y comunidades en red) cercanos a esta generación para devolverles el *empoderamiento* a los verdaderos artífices de los procesos de enseñanza-aprendizaje: los estudiantes.

Proporcionan a las nuevas generaciones un valioso espacio público en la red para reunirse con sus compañeros. Dependiendo de la función que desempeñe la escuela en sus vidas, los jóvenes aprovecharán estas estructuras con fines educativos, para hacer preguntas sobre la tarea, compartir recursos y enlaces, e incluso en algunos casos, pedir a sus profesores información fuera del aula. Los SRS no hacen que los jóvenes se impliquen en lo educativo, pero proporcionan una estructura para que se impliquen los que están motivados y, por otro lado, refuerzan las redes de la vida cotidiana, proporcionando un espacio de reunión cuando no existía nada anteriormente.

La pedagogía educativa en los últimos años ha oscilado entre el aprendizaje centrado en el individuo, el aprendizaje en grupo y aprendizaje entre pares (*peer-to-peer*). Si se considera un enfoque de aprendizaje *peer-to-peer*, se están valorando inherentemente las redes sociales que tienen y mantienen los jóvenes. De otro modo, se les está animando a construir una. Estas redes están mediadas y reforzadas a través de los SRS.

Si existe un valor pedagógico para alentar a sus pares a tener redes sociales potentes, entonces hay valor pedagógico en dar apoyo a sus prácticas sociales en los SRS.

Ning, la red social más utilizada para entornos educativos, está construida en Java y el servicio corre en PHP. Una de las diferencias significativas con respecto a *Facebook* y a *MySpace* es que cualquier usuario puede construir sus propias redes sociales y, por supuesto, agregarse a las ya formalizadas. Esta plataforma centrada en comunidades de intereses específicos tiene en estos momentos 240.000 redes sociales creadas y va en camino de convertirse en una red virtual exitosa. Cuando alguien crea su red social ya cuenta con las siguientes herramientas: *blog*, foro, gestión de usuarios, grupos, posibilidad de generar eventos, añadir fotos y vídeos e integrar *widgets* de todo tipo. Gestiona bastante bien los aspectos de privacidad y visibilidad de la web.

La creación de redes sociales y comunidades en entornos abiertos está transformando la manera de aprendizaje de las nuevas generaciones.

Los SRS son más valiosos para distintos tipos de aprendizaje informal, para perfeccionamiento de habilidades de alfabetización digital y para fomentar las conversaciones entre pares sobre contenidos educativos fuera del contexto y el espacio del aula tradicional, todo ello bajo una arquitectura de la participación.

Algunas de las ventajas de las redes sociales como plataforma para el aprendizaje y socialización son:

- Las comunidades virtuales de práctica son de gran ayuda para actualizarse profesionalmente en centros e intercentros.
- El aprendizaje suele generarse mediante la interacción de sus componentes y bajo entornos de aprendizaje más informales que formales. Es algo que la escuela debe retomar e integrar con este tipo de herramientas para tener una educación más flexible e integradora.
- Las redes sociales y las comunidades deben ser explicadas a los estudiantes con valores éticos y formas de navegar consecuentes, y con unos principios de *ciudadanía digital*.
- Se puede considerar como una excelente herramienta para una educación inclusiva, posibilitando éstas una pluralidad compartida.
- Como fuente de conexión con las empresas en busca de trabajo. Aquí entran en juego el '*networking*' profesional (sitios como *Xing* y *LinkedIn*) para entrar en contacto con profesionales de un área o rama de conocimiento particulares.
- Al trabajar con redes sociales, son un punto de partida para tratar la identidad digital. Con qué actitudes, formas, presencias conforma el usuario su perfil. Los mundos virtuales serían un paso más allá en este tipo de competencia sobre la identidad digital.

- Existen muchas aplicaciones que permiten conectar personas que desean aprender y enseñar idiomas (*Livemocha, Italki, Place4langs, friendsabroad, kantalk, Mixxer, Myngle*). A estos entornos se les suele llamar *Language Learning Community* (aunque algunos también los nombran como *Community Language Learning*). En ellos, por necesidad, se ve obligado a leer y escribir textos en esa comunidad, con el aprendizaje construido en la práctica.

Seguro que hay más características y maneras de uso de estas tecnologías sociales. No es fácil ver los SRS como la mejor opción para los educadores, aunque pueden ser interesantes para iniciarse, y una forma de conectar con otros aprendices.

Muchas de las tecnologías pueden ser portales como plataformas, el nuevo software social y la web social hace que se deban redefinir los conceptos de sitios de redes sociales y de comunidades virtuales. Hay campos de actuación que están diluyéndose, sin saber con precisión a qué zona pertenece. Se encuentran redes sociales que permiten crear comunidades y también comunidades que actúan con perfiles de identidad y relaciones de amigos." (ALVAREZ, 2009)

1.6.3. Qué son los medios sociales

1.6.3.1. Definición de medios sociales

"Los Medios Sociales son plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos.

En concreto se incluye en esta definición a Blogs, Fotoblogs, Microblogs, Redes Sociales, Utilidades Gráficas, Redes Profesionales, Mundos Virtuales, Agregadores de Contenidos y, en general, cualquier soporte que ofrezca a sus usuarios la posibilidad de generar un contenido susceptible de ser compartido." (JIMENEZ, 2010)

1.6.3.2. Mapa de medios sociales en función de las acciones realizadas en ellos

"Se propone un mapa de influencia de los medios sociales en función de las acciones de los usuarios:

Expresar – crear

Compartir

Divertirse

Informarse" (JIMENEZ, 2010)

	Expresar/Crear	Compartir	Divertirse	Informarse
Redes Sociales				
Facebook	■	■	■	■
Tuenti		■	■	
Myspace	■	■	■	■
Hi5	■	■	■	■
Wamba		■	■	
Sonico		■	■	
Netlog		■	■	
Fotoblogging				
Fotolog	■	■	■	
Metroflog	■	■	■	
Live Spaces	■	■	■	
Utilidades Graficas				
Flickr	■	■		
Picasa	■	■		
Panorámico	■	■		■
Photobucket	■	■		
Slideshare	■	■		
Youtube	■	■	■	■
Google Video		■	■	
Dailymotion		■	■	
Veoh		■	■	
Dalealplay		■	■	
Redes Profesionales				
Linkedin				■
Blogs				
Blogger	■			■
Wordpress	■			■
La Coctelera	■			■
Blogsfarm				■
Blogia	■			■

Bitácoras									
Zumo de Blogs									
Sixapart									
Weblogs SL									
Ocio Networks									
Microblogs									
Twitter									
Dating									
Match									
Badoo									
Rédes Verticales									
Scribd									
Agregadores de contenidos									
Meneame									

Tabla Nro. 1 : Mapa de medios sociales en función de las acciones realizadas
Fuente: http://biblioteca.cchs.csic.es/docs/formacion/herramientas_web2_bibliotecarios/ideas_finales.pdf

Qué son los medios sociales

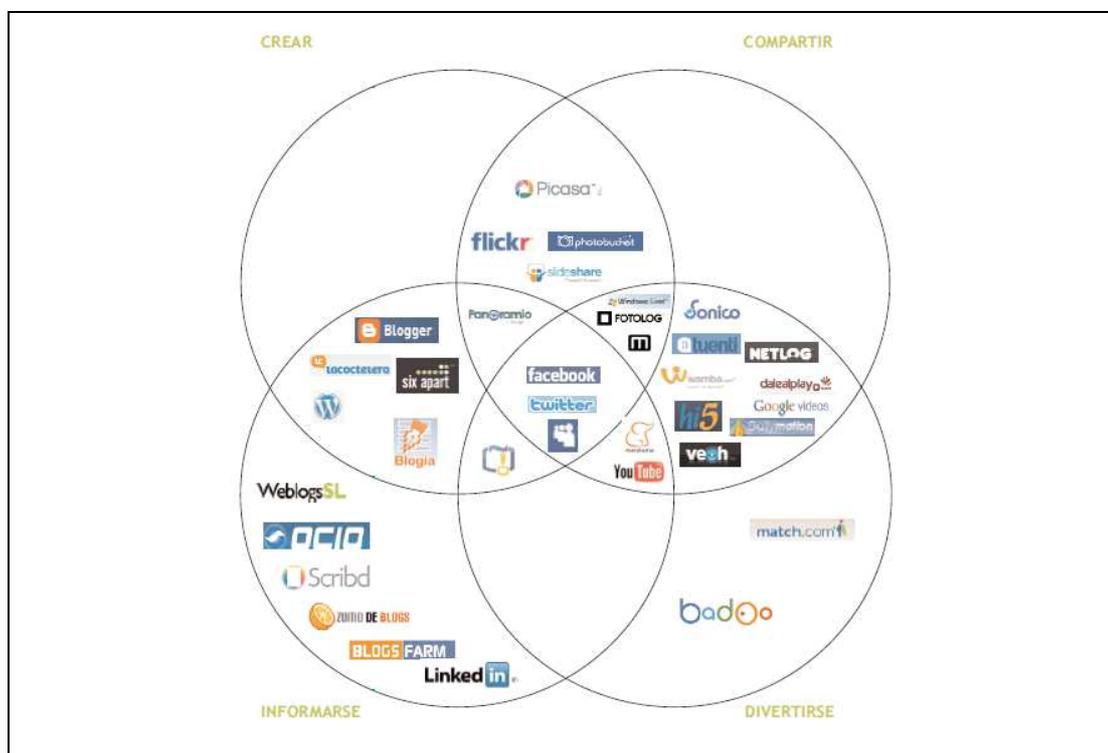


Figura Nro. 5: Que son los Medios Sociales
Fuente: http://biblioteca.cchs.csic.es/docs/formacion/herramientas_web2_bibliotecarios/ideas_finales.pdf

1.6.3.3. Características de los usuarios de los medios sociales

Estas características las presento en base a un sitio web llamado www.owloo.com, que "es una plataforma en español creada para analizar Facebook y Twitter dirigida a los países de habla hispana, que brinda diariamente estadísticas completas y fiables totalmente gratis, recoge estadísticas geográficas y demográficas de dicha red con datos correspondientes a todos los países del mundo que se actualizan cada 24 horas los 7 días de la semana." (Equipo Telcommunity, 2013)

"Dentro de los diferentes datos analíticos que brinda, encontramos el Social Ranking, que muestra la lista de países con mayor audiencia en el mundo y en el mercado hispanoamericano. Puntualmente señala la tasa de crecimiento de los países cuyo aumento o disminución de usuarios, durante un periodo determinado (24 horas, últimos 7 días y último mes), son más notorios, así como el porcentaje y el número de estos usuarios que son hombres o mujeres. Es decir, se puede saber cuántos usuarios tenía un país un mes atrás y cuántos posee actualmente."(Equipo Telcommunity, 2013)

"Otras informaciones relevantes que ofrece la plataforma son las estadísticas demográficas y geográficas de Facebook de cada país del mundo que todo analista de Internet desea saber. Algunos de estos datos se refieren a la audiencia total, crecimiento de usuarios por periodo, cantidad de usuarios por género y por edades, situación sentimental e idiomas más hablados, etc."(Equipo Telcommunity, 2013)

"Actualmente se encuentra online la versión beta y gratuita, que permite suscribirse por correo electrónico y recibir mensualmente estadísticas generales y sobre el país preferido. El lanzamiento de la versión PRO está previsto para los próximos meses, y brindará más detalles aún, especialmente enfocados a las páginas empresariales de Facebook, un almacenamiento ilimitado de los datos analizados y las estadísticas de otras redes sociales.

Owloo te brinda datos de Facebook Ecuador actualizados y detalles estadísticos con los cuales puedes calcular el crecimiento, el uso de los celulares conectados a Facebook y el los principales intereses de los usuarios en Ecuador.

"Ecuador cuenta con 6 800 000 usuarios de los cuales el 47% son mujeres y 53% son hombres. Actualmente se encuentra en la posición 34 en el ranking mundial de Facebook."(OWLOO, 2013)

ESTADÍSTICAS DE FACEBOOK



Figura Nro. 6: Análisis demográfico y geográfico de Facebook en el Ecuador
Fuente:<http://www.owloo.com/>

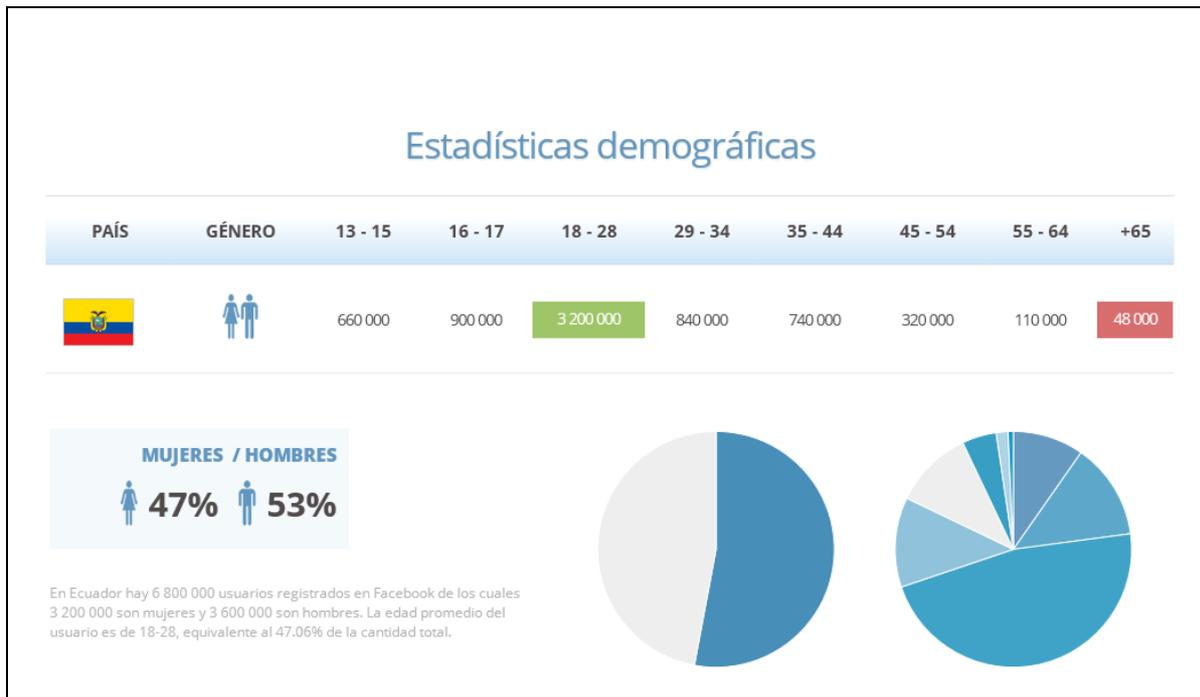


Figura Nro. 7: Estadísticas demográficas
Fuente:<http://www.owloo.com/>

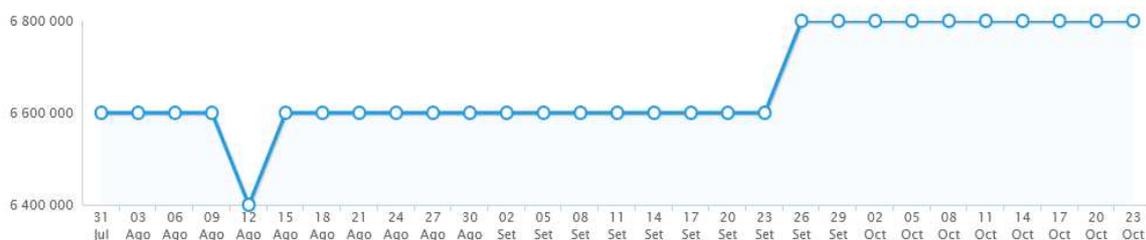
¿Qué idiomas hablan en Ecuador?

PAÍS	GÉNERO	ESPAÑOL	INGLÉS	FRANCÉS	ITALIANO	PORTUGUÉS	CHINO	ALEMÁN	JAPONÉS
		6 600 000	500 000	108 000	84 000	52 000	30 000	30 000	11 600

En Ecuador el 97.06% de los usuarios en Facebook definen como su idioma principal al Español, en segundo lugar se encuentra el Inglés con el 7.35% de usuarios, posteriormente el Francés con 1.59% de usuarios, el 1.24% hablan Italiano y finalmente el 0.76% el Portugués.

Figura Nro. 8: ¿Qué idiomas hablan en Ecuador?
Fuente: <http://www.owloo.com/>

Crecimiento de usuarios en Facebook Ecuador



PAÍS	AUDIENCIA	DIARIO	SEMANA	MES	DOS MESES	TRES MESES	SEIS MESES	PORCENTAJE
	6 800 000	0	0	0	▲ 200 000	▲ 200 000	▲ 1 194 500	▲ 17.57%

Figura Nro. 9: Crecimiento de usuarios en Facebook Ecuador
Fuente: <http://www.owloo.com/>

Situación sentimental de los usuarios en Ecuador



En Ecuador hay 3 192 000 usuarios que señalan su situación sentimental en Facebook, de los cuales 880 000 afirman estar casados, 880 000 mencionan estar comprometidos, 1 600 000 indican estar solteros y por 600 000 colocan tener una relación sentimental en este momento.

Figura Nro. 10: Situación sentimental de los usuarios en Ecuador
Fuente: <http://www.owloo.com/>

Dispositivos móviles conectados a Facebook en Ecuador

ANDROID		iOS		OTROS	
ANDROID (TODOS)	1 600 000	IOS/APPLE (TODOS)	420 000	RIM / BLACKBERRY	940 000
HTC	25 000	IPAD 1	7 200	WINDOWS	64 000
LG	178 000	IPAD 2	46 000		
MOTOROLA	26 000	IPAD 3	26 000		
SAMSUNG	1 080 000	IPHONE 4	60 000		
SONY	82 000	IPHONE 4S	82 000		
ANDROID (OTRO)	280 000	IPHONE 5	66 000		
		IPOD TOUCH	44 000		
Trend Up ¹	SAMSUNG 20,00%	Trend Up ¹	IPHONE 4S 5,13%	Trend Up ¹	WINDOWS 14,29%
Favorito	SAMSUNG	Favorito	IPHONE 4S	Favorito	RIM / BLACKBERRY

Figura Nro. 11: Dispositivos móviles conectados a Facebook en Ecuador
Fuente: <http://www.owloo.com/>



Figura Nro. 12: Dispositivos móviles conectados a Facebook en Ecuador
Fuente: <http://www.owloo.com/>



Figura Nro. 13: Que hacen los usuarios en Facebook
Fuente: <http://www.owloo.com/>



Figura Nro. 14: Ciudades del Ecuador en Facebook
Fuente: <http://www.owloo.com/>
ESTADÍSTICAS DE TWITTER



Figura Nro. 15: Datos Estadísticos de TVNCANAL en Twitter
Fuente: <http://www.owloo.com/>

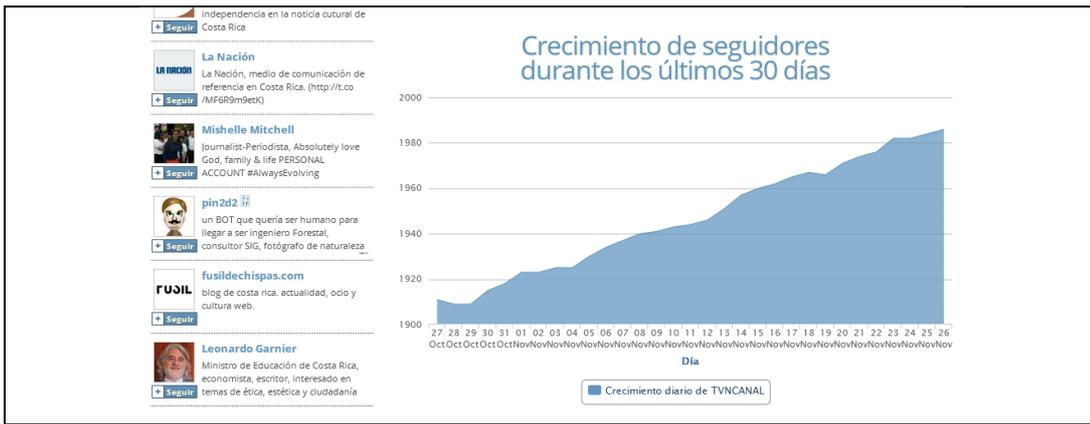


Figura Nro. 16: Crecimiento de seguidores durante los últimos 30 días
Fuente:<http://www.owloo.com/>



Figura Nro. 17: Tweets por día
Fuente:<http://www.owloo.com/>

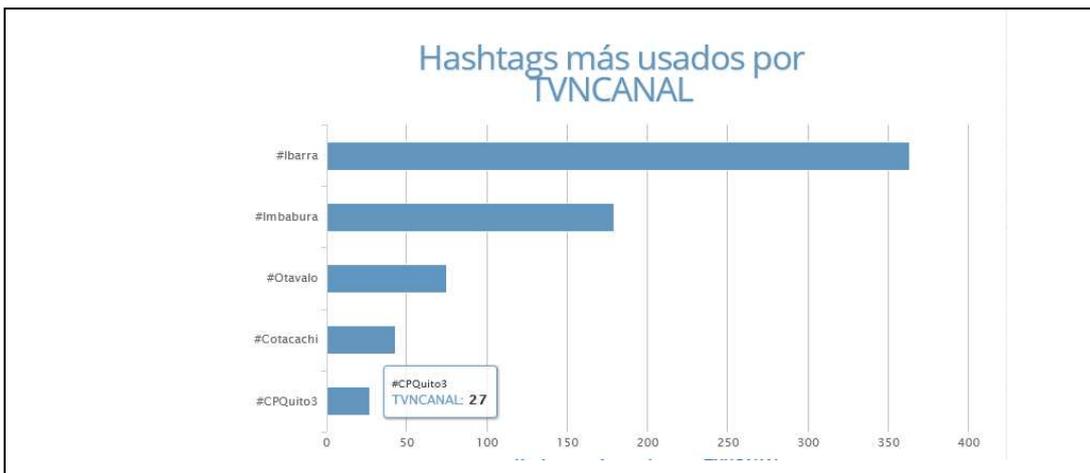


Figura Nro. 18: Hashtags más usados por TVNCANAL
Fuente:<http://www.owloo.com/>

1.6.3.4. Actitud ante la publicidad

"Son muchos los estudios que señalan a los medios sociales como un buen entorno para recomendar una marca debido al alcance y a la interactividad de sus usuarios. Además, el fenómeno mediático que están experimentando hace que "todo el mundo quiera estar en medios sociales" mediante campañas convencionales de banners.

Los usuarios de medios sociales realizan más visitas al mes viendo más páginas por visita y participando proactivamente que cuando lo hacen en medios tradicionales. Por otro lado, en los soportes tradicionales" los usuarios mantienen una actitud reactiva, abren su percepción a lo que el soporte les plantea, incluida la publicidad, mientras que en los medios sociales, el usuario entra con una actitud proactiva para aportar contenido, fotografías, opiniones o propuestas. Por estas características propias de los medios sociales y de sus usuarios, las acciones publicitarias convencionales obtienen normalmente resultados muy inferiores a los obtenidos en otros medios.

Las acciones publicitarias convencionales no son el único método de comunicación que nos ofrecen los medios sociales y que, precisamente, la combinación de diferentes tipos de campañas puede ser lo que garantice el retorno de la inversión publicitaria en medios sociales. La viralidad de los medios sociales, la importancia del contenido y el hecho de que los usuarios participen en la generación y propagación del mensaje publicitarios son los elementos clave para que las marcas aprovechen sus posibilidades publicitarias."

(JIMENEZ, 2010)

1.7. Cibermedios

"El término cibermedio puede indicar varios significados relevantes pero el elemento primordial es el uso del ciberespacio y el tiempo.

Por una parte, se puede entender por cibermedio al canal o medio electrónico por el cual es transmitida la información (un Podcast, el email, la radio y televisión por Internet, entre otros).

Algunos autores, como Gabriel Alejandro Elizondo Ramírez, consideran al cibermedio como "el cuarto medio de comunicación". En su artículo titulado El Norte y elnorte.com: una comparación evolutiva del medio impreso al medio digital el autor menciona:

"El cibermedio es el cuarto componente que se ha sumado a la clasificación de medio de comunicación, Las posibilidades que ofrece el ciberespacio ha permitido que este nuevo medio digitalice las cualidades de los medio tradicionales" (ROCCO, 2013)

1.7.1. Características del cibermedio

"El cibermedio se distingue por tener las siguientes características o elementos:

- Multimedialidad
- Hipertextualidad
- Actualización
- Interactividad" (ROCCO, 2013)

1.7.1.1. Multimedialidad

"Se define como la integración de diferentes medios en el hipertexto. Una de las grandes ventajas que tiene el cibermedio es que pone a disposición del usuario las diferentes aplicaciones tecnológicas en un solo medio.

Hay ciertos aspectos que se deben tomar en cuenta para el uso de multimedia en los medios electrónicos:

- Se debe adaptar al tipo de contenido.
- Se debe tomar en cuenta al lector o usuario (Por ejemplo, de qué serviría utilizar todos los medios más nuevos, si la mayoría de la audiencia no la sabe utilizar).
- La información se debe adaptar según el medio utilizado (no se enviará igual el mensaje en una noticia electrónica que en una fotogalería).
- Sólo se utilizarán los medios necesarios, y no reciclar la información cayendo en la redundancia." (ROCCO, 2013)

1.7.1.2. Hipertextualidad

"Un hipertexto es un conjunto de nudos ligados por conexiones. Los nudos pueden ser palabras, imágenes, gráficos o partes de gráficos, secuencias sonoras, documentos completos que a su vez pueden ser hipertextos.

Funcionalmente, un hipertexto es un ambiente para la organización de conocimientos o de datos

Así, la hipertextualidad de un cibermedio consiste en los enlaces que llevan al usuario a más información relacionada con el tema. Por ejemplo, en el periódico digital, vienen resaltadas notas relacionadas con la que se está leyendo. De igual manera se enlazan gráficos animados, videos, fotografías, foros o cualquier otro medio que sirva para que el lector comprenda mejor la noticia." (ROCCO, 2013)

1.7.1.3. Interactividad

Una de las características más importantes del cibermedio es la interactividad y constituye una de las grandes ventajas sobre otros medios.

“La interactividad debe acomodarse a la necesidad de respuesta o feedback¹² de los contenidos del cibermedio y al nivel sociocultural y proactivo de su usuario.

En los medios digitales los usuarios pueden enviar sus comentarios al editor (y conseguir una respuesta casi inmediata), por medio del correo electrónico, por medio de los foros (en los que se puede interactuar tanto con los editores del medio, como con celebridades), por medio de concursos y por muchas otras formas de interacción que varían según el medio." (ROCCO, 2013)

1.7.1.4. Actualización

"La actualización de la información que se presenta en el cibermedio, en el caso del ciberperiodismo debe ser constante, pero adaptándose a la necesidad de contenidos del medio, así como a la necesidad de inmediatez de los usuarios o audiencia." (ROCCO, 2013)

1.8. Web 2.0 y su incidencia en los medios de comunicación.

"La web 2.0, surge como un gran salto evolutivo entre la web tradicional que presenta la información estática, usada para colgar contenidos de los medios tradicionales, en ella no hay interacción, no hay respuesta del receptor, sólo emisión del mensaje, sólo visualización de la información y como mucho una dirección de correo para ponerse en contacto. Y la nueva web que permite exponer e intercambiar información con el creador del portal y otros usuarios, mediante los comentarios, chat, foros, entre otros. Sería como un diálogo abierto entre el emisor del mensaje y los usuarios, o entre usuarios de la misma red.

El concepto de “web 2.0” fue asignado por Tim O’Reilly en el año 2004, el término es usado para refiere a la segunda generación de web, basada en el aprovechamiento de la inteligencia colectiva en comunidades de usuarios con una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis y más; que facilitan el proceso para que cualquier internauta pueda producir información, crear contenidos y subirlos a la red. En la mayoría de los casos sin criterio ni control alguno. Este proceso logra que una vez que un usuario integra contenidos o sitios queden disponibles para que otros usuarios que lo encuentran, y lo enlacen, este efecto repetitivo crea verdaderas redes dentro de una arquitectura de participación."(Efe, 2007)

¹²**FEEDBACK:** O realimentación, que suponen el intercambio y traspaso permanente de datos.

"Esta nueva plataforma básicamente permite la generación de un "feedback", algo limitado en los medios tradicionales, lo que completa el proceso de comunicación con la retroalimentación que llega a la comunidad. Esta es sin duda una de las mayores incidencias que tiene la nueva generación web en los medios de comunicación, la activa participación de los usuarios en los cibermedios motivada y facilitada por un número cada vez mayor de herramientas que los lectores están utilizando a su manera, muy diferente a la que practicaban y quisieran seguir practicando algunos medios de comunicación y periodistas.

La velocidad con la cual la web evoluciona obliga a que los medios digitales innoven y adapten constantemente sus contenidos a cuanto herramienta es creada es las plataformas web 2.0, la información que no aparezca en los motores de búsqueda prácticamente no existe; aquella que no permite que sus lectores incluyan comentarios será descartada fácilmente; la que no posea vínculos con otros sitios que complemente la información y recursos multimedia para una mejor contextualización será rápidamente sustituida; pues a pesar de la facilidad existente para la creación de "medios a la carta", los usuarios mantienen preferencia por aquellos medios que con menor esfuerzo más alternativas le ofrecen.

Actualmente un medio digital para mantener la preferencia de sus usuarios debe integrar en sus contenidos herramientas que faciliten el periodismo participativo, la comunicación móvil, la hipertextualidad, la multimedialidad, la inmediatez, y la accesibilidad de contenidos.

Prueba de ello es que la participación de los usuarios en la creación de contenidos se ha incrementado notoriamente."(Efe, 2007)

1.9. Herramientas más utilizadas

"La nueva tendencia más social y participativa que presenta la web 2.0, unida a la constante evolución de la red permite que el número de herramientas que se adaptan a las necesidades de los usuarios y facilitan su trabajo en la línea se incrementa día a día, son muchas las opciones de las que podemos echar mano según nuestras necesidades e intereses. Podemos: crear, modificar, organizar y traducir contenidos en la wiki; seleccionar y organizar artículos y páginas según nuestros intereses en los blogs, conocer las más recientes publicaciones con la sindicación de noticias; ver y compartir videos, música, fotografías y más con las redes sociales; crear o ser parte de espacios de discusión de temas puntuales en los foros; y lo más común conversar en línea con millones de interlocutores gracias a los chats; depende únicamente de nosotros el

provecho que podamos sacar de este vertiginoso mundo de alternativas, muchas óptimas y eficaces para la construcción, difusión y socialización de la información y el conocimiento.

Las herramientas de la web 2.0 son casi todas libres, gratuitas, interactivas y fáciles de usar; permiten que cualquier internauta sea productor y consumidor de información. Entre las más conocidas tenemos:" (ZANONI, 2008)

1.9.1. Blogs/Weblogs:

"Se los conoce como bitácoras o diarios en línea, contienen anotaciones ordenadas cronológicamente y dispone de hipervínculos y enlaces relacionados para contextualizar los contenidos.

Dentro del mundo blogger, existen diversos tipos de herramientas:

- Sistemas de creación y alojamiento de blogs: Blogger, Wordpress, Windows Live Spaces.
- Rankings de blogs y herramientas: Alianzo, TopBlogs, CompareBlogs
- Comunidades y directorios: Bitácoras, blogalaxia.
- Redes de blogs: Weblogs, Hipertextual, Cdys.
- Archivos de vídeo que se distribuyen mediante suscripción: MobuzzTV Videoblogs".(ZANONI, 2008)

-

1.9.2. Redes sociales:

"Son comunidades virtuales de lectores presentes idealmente pero no físicamente, en las que las personas mantienen relaciones de amistad, intereses común o comercial. Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones, constan entre las preferidas por los usuarios:

- Rédes sociales personales: Facebook, Orkut, Friendster, Ning
- Redes sociales profesionales (networking): LinkedIn, Xing."(ZANONI, 2008)

1.9.3. Wikis:

"Se trata de una aplicación informática colaborativa que permite crear contenidos a los usuarios a los que cualquiera puede acceder, modificar, corregir ampliar y traducir: Wikipedia es el ejemplo más exitoso, Google Knol "(ZANONI, 2008)

1.9.4. Lectores RSS y servicios relacionados:

"Servicios para leer blogs cómodamente mediante suscripción a sus canales RSS, estos indicadores de contenidos nos permiten mantenernos actualizados en la información publicada que nos interesa de blogs, diarios en línea y páginas en general; una vez que se realiza la actualización del sitio el usuario recibe los contenidos: Google Reader, Feedburner, Bloglines."(ZANONI, 2008)

1.9.5. Marcadores sociales y tagging:

"Son lugares donde podemos guardar, clasificar y compartir nuestras páginas favoritas: Delicious, Blinklist, Mister wong"(ZANONI, 2008)

1.9.6. Agregadores:

"Son servicios que agrupan información procedente de varias fuentes útil para recibir las actualizaciones que se produzcan: Lastinfoo, Google reader y Bloglines."(ZANONI, 2008)

1.9.7. Creative Commons (CC):

"Es una licencia que permite la difusión y, en determinados casos, la modificación de una obra (web, artículo, foto, video, etc.) El uso de una licencia CC no supone la pérdida del Copyright sino que lo mantiene pero cediendo determinados derechos, a fin de cooperar en vez de competir"(ZANONI, 2008).

1.9.8. Compartir vídeos:

"Sitio web de alojamiento de vídeos en el que los usuarios suben y comparten vídeos. YouTube, Google Video, TeacherTube" (ZANONI, 2008)

1.9.9. Compartir y almacenar fotos:

"Sitio que permite a la comunidad de usuarios almacenar, ordenar, buscar y compartir fotografías. Flickr, Google Picasa"(ZANONI, 2008)

1.9.10. Podcasting:

"Archivos de sonido que se distribuyen a los oyentes mediante suscripción: Podcast, Podsonoro"(ZANONI, 2008).

1.9.11. Llamadas de voz:

"Skype es un software gratuito para realizar llamadas sobre Internet (VoIP), Los usuarios de Skype pueden hablar entre ellos gratuitamente"(ZANONI, 2008).

1.9.12. Páginas de inicio personalizadas.

"Puntos de inicio para el navegador, personalizables con módulos y contenidos diversos: IGogle, Netvibes, Windows Live"(ZANONI, 2008).

1.9.13. Buscadores 2.0:

"Que permiten la localización de los resultados deseados con diversas alternativas: Technorati es un motor de búsqueda de Internet para buscar blogs, Collarity buscador inteligente, Chacha buscador con chat que da consejos. Entre otros"(ZANONI, 2008).

1.9.14. Comunidades móviles y de acceso:

"Permite a sus usuarios la conexión gratuita a los puntos de acceso de otros usuarios, repartidos por todo el mundo"(ZANONI, 2008).

1.9.15. Navegador:

"Herramienta que permite visualizar la información que contiene una página web. Firefox, Internet Explorer, Netscape Navigator"(ZANONI, 2008).

1.9.16. Widgets:

"Pequeña aplicación o programa, usualmente presentado en archivos o ficheros pequeños de distribución gratuita(relojes, calendarios, calculadora, etc): Poodwaddle, fancygens, widgetbox"(ZANONI, 2008)

1.10. Propiedad intelectual en la red

"Uno de los pocos inconvenientes que la red genera dentro de la diversidad informativa y de servicios que ofrece es el de la propiedad intelectual. El Copyright (forma de protección legal que otorga a las personas que crean y producen contenido derechos exclusivos para controlar determinados usos de ese contenido), y el Copyleft (tipo de protección jurídica que confieren determinadas licencias que garantizan el derecho de cualquier usuario a utilizar, modificar y redistribuir un programa o sus derivados, siempre que se mantengan estas mismas condiciones de utilización y difusión),son quizás los

temas más sensibles dentro del ciberespacio, es el autor de la obra quién decide la forma en que desea proteger su obra.

A pesar de las críticas a los dos sistemas conocidos de protección las características que el ciberespacio aporta a los contenidos los vuelven sumamente accesibles y por ende enormemente vulnerables al plagio.

Un sonado caso en el año 2001 protagonizado por Napster (era un servicio de distribución de archivos de música en formato MP3) y varias compañías musicales; por los derechos de autor de los temas que ellos editaban y que los usuarios de Napster distribuían libremente; puso en debate el tema de los derechos de autor y la propiedad intelectual en la red; la polémica judicial terminó con el cierre de Napster en julio del 2001"(Efe, 2007).

"Como era de esperarse la decisión judicial lejos de ser una solución a la distribución ilegal de la música, generó más bien la creación de otros sistemas de intercambio de archivos.

Queda comprobado entonces que la facilidad para transmitir todo tipo de obras y contenidos por la red facilita la copia ilegal de los contenidos, vulnerando los derechos de autor, esta una práctica frecuente, extendida e incluso incentivada por determinadas plataformas. Prácticamente todas las obras que se difunden a través de medios electrónicos son susceptibles de ser pirateadas."(Efe, 2007)

"A más de los derechos morales que asisten a todo autor de una obra por ser el creador de la misma, nos encontramos con otro tipo de derechos, los económicos, susceptibles de ser cedidos por los autores; y cuya regulación debe tenerse muy presente en el caso de la divulgación de obras a través de la red, especial cuidado y atención merecen todos aquellos contenidos publicados en las redes sociales; un número cada vez mayor de usuarios se unen a ellas e ingresa, en muchos casos valiosos contenidos que pasan a ser propiedad de la página en sí. En muy pocos casos el usuario lee detenidamente las cláusulas del contrato que acepta el momento de suscribirse, generalmente en este contrato el internauta cede la autoría de todo cuanto publique en esa red, ya sean textos, fotografías, canciones e incluso obras literarias, que al momento de ser compartidas en la red pasan a ser de su propiedad pudiendo ellos incluso publicar la obra con fines comerciales sin necesidad de que el autor original lo conozca o se beneficie de la publicación.

Aunque actualmente, la protección de las obras culturales distribuidas por medio de la red, se extiende también a las páginas web, existe ya una sección especial para estos contenidos en el Registro de la Propiedad Intelectual. Es necesario determinar en todos

los casos a quien corresponden los derechos sobre el sitio web, siendo recomendable incorporar en las páginas un aviso legal acerca de la autoría y propiedad del contenido de las mismas". (Efe, 2007)

Hoy en día y en cada vez más países "las infracciones más graves contra la propiedad intelectual pueden ser incluso constitutivas de delito, con penas que pueden llegar a la privación de libertad". (Efe, 2007)

Pero a pesar de todos los argumentos legales y morales expuestos lo cierto es que el uso de los contenidos publicados en la red son y serán copiados y reproducidos ilegalmente mientras no se dé un cambio en el usuario. Debido a la universalidad que presenta la web los controles son difíciles pero el buen uso parte del cibernauta que busca más bien una suerte de colaboración mutua entre creadores y usuarios. (Efe, 2007)

1.11. Podcast y Vídeo Online

1.11.1. ¿Qué es el podcasting?

"El podcasting es la creación de un canal con archivos de audio o vídeo concebidos para ser descargados por el usuario con el fin de ser oídos o vistos cuando y donde él quiera. POD significa Play On Demand. El resto de la palabra significa BROADCASTING, es decir, radiodifusión.

Desde el punto de vista del nuevo marketer, el podcasting es una herramienta versátil para comunicarte con tu target. La fuerza, de nuevo, está en el usuario puesto que él decide qué, cuándo y dónde lo escucha, sin las restricciones de la radiodifusión tradicional (en directo).

Ejemplos de emisoras de radio que usan el podcasting:

- Cadena SER
- Catalunya Radio

El podcasting está en auge, puesto que la convergencia tecnológica de aplicaciones y hardware en los dispositivos móviles está permitiendo que el acceso a los podcast sea asíncrono, es decir, que el usuario accede y visualiza en el momento que él quiere, ya no sólo desde casa con su PC.

Muchos de los teléfonos móviles actuales son multimedia, es decir, permiten la reproducción de un archivo podcast. No obstante, muchos usuarios todavía no disponen de tarifa plana de conexión de datos para la descarga de contenidos desde el móvil.

Un ejemplo de terminal móvil que está concebido para potenciar esta movilidad del usuario para la reproducción de archivos Podcast es el iPhone, con su software de escritorio iTunes"(ZANONI, 2008).

1.11.1.1. ¿Cómo el nuevo marketer debe usar el podcasting?

"Definir una lista de usos para cualquier herramienta de Social Media es muy complicado. No obstante, presento 3 ejemplos:

- Crear un canal podcast específico para boletines de novedades de la empresa, para sus productos, para sus servicios o incluso, un canal para cada categoría de producto. Se puede ofrecer a los clientes un boletín en audio sobre las principales novedades de los productos, con el suficiente valor, utilidad y comodidad para él como para que se suscriba a un boletín en audio. Si se logra, el impacto de los mensajes será real. Un ejemplo al respecto es Sony Pictures: se puede ver tráilers de las últimas películas que han lanzado, sinopsis, primicias, etc.
- Crear un canal podcast ordenando y sindicando un argumentario comercial para la fuerza de ventas, un canal de podcast puede solucionar la asimilación de nuevos argumentos en el momento de lanzamiento de nuevos productos. Un podcast puede sustituir, perfectamente, una sesión de formación interna de la fuerza de ventas, con los respectivos desplazamientos, hoteles y costes directos de una formación o convención de ventas.
- Crear un canal podcast como servicio añadido al producto principal: Por ejemplo, en museos, que desde el sitio web del museo el visitante se pueda descargar a su terminal móvil un podcast de la visita guiada en su idioma. Así se evitaría las molestias que suponen al usuario utilizar unos dispositivos de audio que normalmente son."(ZANONI, 2008)

"El principal valor añadido del podcasting es que, si se tiene bien definidos los objetivos del canal y el target (imprescindible para cualquier plataforma de Social Media), se tiene la posibilidad de actualizar contenidos de la aplicación constantemente. Llenándola de contenidos útiles se podrá tener una frecuencia de usuarios, por tanto, es una potente herramienta de fidelización."(ZANONI, 2008)

1.11.2. Vídeo Online

"El vídeo online está en proceso de continuo desarrollo. Un desarrollo técnico, puesto que los sistemas de compresión digital cada vez son más óptimos, pero también un desarrollo de aplicabilidad práctica. El vídeo online como plataforma de comunicación se hizo social gracias, principalmente, a YouTube, y sólo hace 4 años que existe esta plataforma.

El concepto que sustenta un vídeo online es un recurso interactivo que sirve para que el usuario pase de ser ACTIVO a PASIVO en lo que sus ojos ven. Y este es un concepto muy importante.

Me refiero a que una web, por definición, debe ser interactiva.

Con el vídeo online, el usuario pasa a dejar de hacer clicks, para simplemente, ver y escuchar. Eso sí, él debe decidir cuándo quiere ser espectador de una visualización. De ahí a su interactividad.

Un vídeo permite realizar acciones de CrossMedia, es decir, aplicación de una herramienta de comunicación en múltiples plataformas. Por ejemplo, un mismo vídeo de 20 segundos puede servir como banner, como contenido en YouTube o como un contenido en la página principal de una web. El marketing viral se ha nutrido de acciones basadas en vídeo, con grandes dosis de creatividad, y aprovechando las herramientas de comunicación y sociales."(ZANONI, 2008)

1.11.3. ¿Cómo el nuevo marketer debe usar el vídeo online?

"Hay 2 usos claramente diferenciados:

- Uso del vídeo para retransmitir en directo, en lo que se conoce como webcast.
- Uso del vídeo para comunicar en diferido, en lo que se conoce como on demand.

El evento Iniciador es un evento de networking presencial, donde se tratan temas de interés para cualquier persona que sea emprendedor o tenga inquietudes para emprender.

Para dar más visibilidad a los eventos, y para facilitar el acceso a emprendedores que no tienen movilidad geográfica para viajar, desde la organización decidimos retransmitirlo en un canal de televisión online, en directo.

Los equipos de grabación se conectan a un servidor y desde allí se distribuye mediante una web habilitada al efecto.

Aproximadamente 50 personas siguen el evento mediante streaming y viven la ponencia del evento. Además, el webcast tiene habilitado un sencillo formulario para que puedan preguntar al ponente lo que deseen durante el debate. El moderador debe ir interactuando con los usuarios del webcast para hacer entrar las preguntas formuladas a distancia en el debate presencial.

Adicionalmente, el contenido digital que se graba, se deposita en plataformas sociales para compartir vídeos, como YouTube, Vimeo, Google Video, etc. y embebemos el vídeo en la web oficial para que, de un modo corporativo, el evento pasado pueda ser visualizado a demanda cuando cualquier usuario quiera. En determinados eventos, más

de 1.000 personas al mes reproducen el vídeo, ya sean personas que no pudieron venir o asistentes que quieren repasar la ponencia.

Otro posible uso del video a demanda es el típico tour virtual para explicar los conceptos de un modo más claro. Ejemplo: el vídeo Tour Virtual de Bubok."(ZANONI, 2008)

"Dos ejemplos de plataformas de servicios basadas en vídeo online

- **Vídeo blogs.** Son herramientas con un uso cada vez más extendido. Como todo blog, se trata de contenidos afines a un público objetivo marcado, ordenados por fecha descendiente y con posibilidad de realizar comentarios. La diferencia es que su contenido es audiovisual.

Un excelente ejemplo es el canal Fashion de Tendencias TV:

<http://fashion.tendencias.tv>.

- **Canales de televisión online.** Son el reflejo online de prácticas habituales en la televisión tradicional, pero con una interactividad inherente al mundo online. Es una evolución del podcast, pero en vez de retransmitir on demand contenidos creados para otra plataforma (la televisión tradicional), son contenidos creados expresamente sólo para ser difundidos online.

Un ejemplo, el canal Emprende.tv:

<http://www.canalemprende.tv/on/videos>"(ZANONI, 2008).

1.12. Beneficios de los dispositivos Móviles en el periodismo digital.

La evolución de los smartphones no se ha quedado en los ahora llamados usos básicos, como lo es mandar correos electrónicos, tomar fotografías en HD, navegar por la web, ver vídeos e imágenes, etc. Estas ventajas están siendo aprovechadas por los periodistas de hoy en día porque tener un smartphone es prácticamente poseer una computadora de bolsillo.

Más allá de su uso básico que es hacer y recibir llamadas de voz, la variedad de smartphones, sistemas operativos, características y aplicaciones disponibles hacen que la decisión de qué smartphone comprar sea cada vez más y más difícil, sin embargo el poseer uno de estos dispositivos se ha convertido en una necesidad más que algo que tenga que meditar bien antes de comprarlo.

La gran variedad de nuevas tecnologías hacen aún más difícil esta decisión, ya que ahora se cuenta con tecnología 4G que hace que la descarga de datos sea más rápida que la ya conocida 3G. También hay smartphones con pantalla táctil o con teclado

QWERTY, sistema operativo Android o iOS, los ejemplos son muchos pero el indicado lo eliges el usuario dependiendo el propósito que le estarás dando al gadget.

Pero la pregunta clave es, ¿Por qué un periodista debe poseer un smartphone?

A continuación las razones.

1.12.1. Conectividad y actualidad

Los smartphones por lo general vienen con dos formas de estar conectado, ya sea por medio de una red 3G o 4G, o también usando el Wi-fi y conectarse a un hot-spot. Solo de esta manera el periodista puede transmitir su información, pero hay otras opciones de comunicación diferentes, como el Blackberry Messenger o el Facetime de Apple. Las aplicaciones de terceros es también una gran posibilidad de comunicación, tal y como los es Skype para dispositivos móviles.

1.12.2. Aplicaciones o “Apps”

Dependiendo de la plataforma que tenga el smartphone es el número de aplicaciones disponibles para el periodista. Los tres que lideran el mercado en aplicaciones para periodistas son Apple (con iOS), Google (con Android) y Blackberry (Con Blackberry OS 7).

En la AppStore, Apple cuenta con más de 650 mil aplicaciones en donde alrededor de 33 mil de éstas son especialmente para periodistas.

1.13. La oficina digital ya no es solo para empresarios

La idea del smartphone surgió de la necesidad de los empresarios de tener una oficina digital móvil. Sin embargo, los periodistas podemos aprovechar de estos beneficios también. Los dispositivos con pantalla táctil son los de más potencial gracias a su versatilidad en el software y capacidad de adaptarse a las aplicaciones.

El hecho que se puedan crear documentos, edita vídeos y fotografías, publicar éstos en un blog en pocos minutos lo hace de gran ventaja para el periodista y el ciudadano común y corriente, que a veces la hace de informante en las redes sociales cuando algo sucede.

Los smartphones son capaces de mostrar las redes sociales desde otra perspectiva para el usuario, ya sea por medio de la versión móvil de la página de internet, o una aplicación creada para mostrar el contenido de tu usuario y publicar lo que haces desde el dispositivo. Este detalle es la gran diferencia con otros teléfonos y lo que hace que esta

categoría de teléfonos celulares esté creciendo en la industria y también ganando popularidad entre la población joven que claramente ya no puede estar desconectada.

Pero, ¿Qué uso le podemos dar si trabajamos en un medio de comunicación? En el caso de los Community Manager es de gran uso porque pueden publicar contenido de la empresa o del medio desde un dispositivo móvil en lugar de solamente poder hacerlo desde una computadora con acceso a internet.

Los dispositivos de última generación se han convertido en una necesidad indispensable antes que un lujo para unos pocos privilegiados.

1.14. Periodista Análogo y periodista digital.

Lo nuevo es lo que le interesa e interesará al hombre. La noticia paso de ser privada a ser expuesta en los medios masivos de comunicación. Tras movimientos civiles en América y Europa, el periodista quedo legitimado con su deber de informar y así cumplir con un derecho colectivo: recibir una información técnicamente correcta.

Los periodistas han tenido que adaptarse tras los avances de los medios, siendo ya actualmente instantáneos para dar la noticia. Recordando que la noticia es: un hecho verdadero, inédito o actual.

El internet hace que todos nos enteremos en un instante de los sucesos, sin embargo, el hecho es que no todas la información que se puede encontrar en el vasto internet se puede considerar noticia por falta de lineamientos de la misma, y debido a quien las emite no es un periodista en todas las ocasiones. Debido a esto nació lo llamado periodismo ciudadano, de la población comparte sus puntos de vista y emite información. Este es imparabile, va en aumento. Puede encontrarse en redes sociales como facebook o en los blogs, los cuales proliferan.

No cabe duda que nos encontramos ante un cambio radical, ante un enfoque distinto de la vida en toda su dimensión y amplitud. Y lo que es más grave, sin tiempo de asimilar los nuevos conceptos, las nuevas potencialidades que varían en segundos.

Y no solo es un cambio radical, es un cambio de increíble velocidad. Todo el tiempo se está renovando y a un solo click de distancia.

Una situación sorprendente de la red es el no respeto al lenguaje, ya que actualmente se comenzó a utilizar otra manera de escritura, un código diferente y no solo eso, imágenes en lugar de palabras. Por si fuera poco hay situaciones como los videos en Youtube que sobrepasan las censuras gubernamentales.

México comenzó a vivir otra novedad, el periodismo ciudadano por colaboración, como lo comenzó a realizar “esmas.com” en el cual, los periodistas alentaban a la ciudadanía a colocar en el blog de la página información e historias periodísticas. Desde que salió a la

actualidad la cantidad de colaboradores ha ido en un gran aumento. Cosa similar como lo que se hace en “wikipedia”

Es cierto que ante las nuevas formas de hacer periodismo, hay que adaptar los contenidos y su tratamiento a la realidad circundante. Además, es necesario entender en plena era digital la evolución de los géneros periodísticos por los nuevos hábitos de lectura de los destinatarios de las noticias actualmente, dado que la dependencia de los recursos electrónicos ha hecho inclusive que muchas personas sufran lo que los especialistas llaman el Síndrome del Uso Patológico de la Red.

Lo que se está viviendo es un cambio de época, donde el ciberperiodismo, afecta todas sus ramas, formas, usos y reglas. Para salvar el periodismo es necesario especializarse en la producción de nuevos contenidos así como el manejo de los reportajes.

Por eso concluimos que en periodismo, la crónica es la reina de los géneros, por su delicadeza literaria y la brillantez del cronista, mientras que el reportaje es el rey por la intrepidez del reportero en su trabajo cuyo vigor intrínseco es vital en el tratamiento de las noticias que tienen un trasfondo y requieren contextualizar los hechos. Y por más que el “periodismo ciudadano” lo intente, corresponderá a los profesionales de los medios para salir adelante con banderas desplegadas en esta especialización informativa.

La prensa seguirá viviendo mientras las personas se interesen en un contenido profundo y guste por leer la información con más naturalidad, sin la necesidad de estar detrás de luminosidad de una pantalla. Siempre habrá lectores que superen la precariedad de los textos cortos en internet en busca de materiales impresos que abunden en los detalles ocultos de las noticias trascendentes.

Cuadros Comparativos Entre El Periodista Análogo Y Digital

CON RESPECTO A LAS FUENTES	
Periodismo "análogo"	Periodismo "digital"
El periodismo clásico parte de la base de que la información es un bien escaso que hay que buscar.	El periodista digital entiende que la saturación de información le obliga a filtrar la información. Su trabajo es encontrar lo valioso en los mares de datos.
Trabaja con frentes noticiosos establecidos (los ministerios, colegios profesionales, tribunales, etc.).	El periodista digital busca nuevas fuentes, pero a la vez <u>debe comprobar que sean en realidad quienes dicen ser</u> . Su selección de fuentes será una garantía para su clientela.
El periodista tradicional se guarda las fuentes para sí mismo. Las utiliza, pero no puede ponerlas a disposición del público.	El periodista digital debe ofrecer a su clientela el acceso a todas las fuentes originales que muestren públicamente sus contenidos, dándoles pie a que amplíen la información si lo desean. No hay limitaciones de tiempo ni espacio que nos lo impidan.
El valor de la fuente es incuestionable, pues sólo el periodista puede acceder a ella.	Como las fuentes son accesibles por cualquiera y además son muchas, la jerarquización de ellas es lo que destaca al periodista digital.
Se trabaja según la pauta creada por el periodista, editor y/o	Al existir la posibilidad de personalización de los contenidos, el periodista digital realiza consultas a las

director. En cualquier caso, no la del receptor.	fuentes a petición de los lectores / usuarios.
Se trabaja con base a una pauta que se sigue a rajatabla. Sólo cambia si el hecho noticioso es muy importante.	La pauta es menos rígida. Sólo se reseñan temas importantes y el resto dependerá de lo que suceda en el día.

Tabla Nro. 2: Cuadro comparativo entre Periodismo análogo vs. digital: Con respecto a la fuente
Fuente: Propia

CON RESPECTO AL MEDIO	
Periodismo "análogo"	Periodismo "digital"
Se trabaja pensando en un solo soporte. La producción del contenido se realiza en cadena, de forma compartimentada.	Debe trabajar desde una perspectiva multimedia, atendiendo a elementos como el diseño de la interfaz y de la estructura de contenidos, así como la integración de textos, imágenes, sonido, bases de datos, programas, etc. Esto conlleva un trabajo en equipo y en red mucho más integrado.
Tiene horario de cierre y tiempo extra para dejar en "reposo" una noticia antes de ser publicada.	La Red es un medio de publicación instantánea. En teoría, se publica según ocurra el hecho noticioso.
Su identidad no es puesta en duda.	No sólo será necesario que el periodista digital certifique las fuentes, sino que también acabará resultando necesario que certifique su propia identidad hacia su clientela.
El medio es lineal. Por lo tanto se entrega información estandarizada.	La Red es hipertextual, multilineal. El periodista deberá sacar provecho de estas estructuras de información para ofrecer unos contenidos personalizables, flexibles, ampliables, actualizables, interactivos.
Su capacidad de contextualizar la información está limitada al espacio o al tiempo del soporte que utiliza.	El hipertexto y el almacenamiento digital de la información permiten un rápido acceso a contenidos antiguos. Así es posible contextualizar información, ofrecer backgrounds, utilizar archivos y hacer público el acceso a bases de datos en estado puro. Esta es la vertiente documentalista del periodista digital, enseña a su clientela cómo pescar en las bases de datos.
Los contenidos son locales, por lo que la barrera lingüística no es problema.	La Red es mundial, lo que implica que las posibles audiencias son multiculturales y multilingües. Cada medio digital opta por trabajar sobre una audiencia determinada, y sería una lástima que un buen periodista digital trabajara bien todos los puntos anteriores pero viera limitada su posible clientela por una simple barrera lingüística. Algunas temáticas estarán bastante limitadas a un público monolingüe. Otras no.

Tabla Nro. 3: Cuadro comparativo entre Periodismo análogo vs. digital: Con respecto al medio
Fuente: Propia

CON RESPECTO A LOS CONTENIDOS	
Periodismo "análogo"	Periodismo "digital"
El editor de área y el editor general deciden qué se publicará.	Muchas veces, por la premura, es el periodista quien decide qué y cómo se publicará.
El flujo informativo de la radio y la televisión, que es substitutivo de las informaciones previas. Así, el periodista no debe preocuparse de lo publicado o emitido anteriormente.	El flujo informativo de un medio digital es acumulativo, por lo que debe preocuparse que las noticias antiguas no se repitan con las actuales. Una opción es ampliar las noticias viejas con las informaciones nuevas.
Se vive en un eterno "ahora", y los contenidos lo reflejan.	La vigencia de los contenidos está explícitamente relacionada con su fecha (y hora) de emisión.
	El diseño de las informaciones digitales tiende a formatos abiertos, en los que sea posible modificar y ampliar la información. Es tarea del periodista digital organizar la convergencia de información, opinión, feedback, interpretación, contextualización y valoración transversal. Pero es necesario disponer de algún sistema de base de datos, puesto que las capacidades del trabajo artesanal tienen un límite.
	En muchos casos la información deberá ser diseñada en base a diversas capas de profundidad. Por ejemplo, disponiendo de una primera capa actualizada pero superficial y de posteriores capas con análisis más profundos.
La actualidad es el valor máximo	En la Red la actualidad pierde valor específico frente a la profundización, contextualización e interpretación de ella.

Tabla Nro. 4 Cuadro comparativo entre Periodismo análogo vs. digital: Con respecto a los contenidos.
Fuente: Propia

CON RESPECTO A LOS DESTINATARIOS DE LA INFORMACIÓN	
Periodismo "análogo"	Periodismo "digital"
Trabaja para un formato específico: texto, sonido o imágenes	Debe trabajar la información de tal forma que pueda ser publicada en cualquier formato: sonido, texto, o imágenes.
Produce contenidos genéricos, dirigidos a su "público objetivo" que en realidad no conoce.	Produce contenidos genéricos y también específicos para un público que es identificado tanto por medio de la tecnología, como por las peticiones que realiza directamente al medio
Está sujeto a limitaciones técnicas específicas. Una vez aprendidas, se repite un modelo.	Está sujeto a limitaciones técnicas múltiples, pues debe lidiar con distintos browsers, sistemas operativos, etc. Por ello debe producir pensando que el contenido podrá ser presentado de distintas formas.
Una vez aprendidas las técnicas, se repite el modelo establecido.	Debe adaptarse a los cambios que se hagan en el sitio. Debe estar preparado para adaptarse a nuevas exigencias y nuevos criterios técnicos.
	El periodista que administre los recursos de interacción, actuará como inspirador y animador de la inteligencia colectiva de la comunidad digital. Su habilidad consistirá no sólo en tomar la iniciativa en el proceso de información, sino en saber canalizar todo el conocimiento que se genere en el seno del grupo.
	Se dedica a identificar fuentes, a extraer información, procesar contenidos y publicarlos. Pero también destina una buena parte de sus energías interactuando con sus "lectores". Por lo tanto, en su economía de esfuerzos debe conseguir que los usuarios que más trabajo le den sean los que más compensaciones le aporten, ya sea pagando con dinero, con información, con criterio o simplemente con satisfacción emocional.
	En cambio, debe procurar que sus lectores pasivos y desconocidos no le generen gastos. Ya que de ellos no obtiene directamente ni dinero, ni información, ni criterio, ni satisfacción emocional.

Tabla Nro. 5: Cuadro comparativo entre Periodismo análogo vs. Digital: Con respecto a los destinatarios de la información.
Fuente: Propia

1.15. Nuevas tecnologías de la comunicación y el nuevo usuario

Entre los nuevos servicios de comunicación en Internet se encuentran los blogs, podcast, vlogs, wikis, redes sociales, microblogging y muchos servicios similares. El usuario de estos servicios los utiliza para la búsqueda de información y suscripción a las comunidades virtuales. Nuevos medios surgen con el objetivo de tener la primicia de noticias o temáticas de interés y ganar seguidores en Internet (como antes se buscaban suscriptores o lectores).

Los robots de los buscadores como Google se encargan de agrupar toda la información de los sitios en Internet en un mismo directorio, rastreando dentro de toda la web la información para hacerla accesible al usuario y desplegando en millones de páginas las temáticas de su interés. Los creadores de noticias y contenidos realizan diferentes estrategias para aparecer listados en los primeros resultados de los diferentes buscadores y aumentar su tráfico de visitas.

Cada día se incrementan los emprendedores dedicados a escribir, comunicar y difundir, a través de diversos medios, su opinión y noticias. Los denominados emprendedores son por lo regular jóvenes entusiastas, nativos tecnológicos con amplio conocimiento de las nuevas tendencias en el medio que montan sus proyectos en Internet y prueban diversas fórmulas para que su información o contenidos sean difundidos por la web.

La información se encuentra en un estado de flujo permanente y los usuarios en Internet juegan un papel importante en ese movimiento.

Nuevos jóvenes emprendedores se dan a la tarea de crear blogs y comunidades en donde las temáticas sean más especializadas. Parece ser que la profesión del periodista es cada vez más compleja y requiere de nuevas actualizaciones técnicas, habilidades lingüísticas para ser parte de las nuevas tendencias de los medios en Internet.

Un buen periodista debe ser distinto en el manejo del lenguaje adecuado a cada plataforma y debe ser capaz de explicar lo que pasa, con solvencia en cualquier medio. Hacer periodismo en este tipo de plataformas exige dominar esos lenguajes, el gran reto para las industrias de la comunicación según Orihuela consiste en cambiar su cultura corporativa el modo de entender, gestionar la información y las relaciones con los usuarios.

Las tendencias del periodismo en Internet son temas que se discuten recientemente en conferencias y seminarios en Europa. La demanda de estudios profesionales sobre esta temática es cada vez mayor, aunque las limitantes responden a la actualización constante de las tecnologías de la comunicación. Los periodistas de medios como The New York Times, El País y The Guardian han abierto un espacio en los propios medios para discutir sobre el futuro de los medios y las tendencias digitales en relación al periodismo. En la región Latinoamericana universidades de países como Brasil y Chile se están interesando en las especializaciones en periodismo digital a nivel de maestrías.(Falla, 2009)

CAPÍTULO II



Descripción del Proyecto

2. Análisis de necesidades de TVNCANAL, en el manejo de un portal Informativo.

Los medios de comunicación a lo largo de la historia han evolucionado, con el fin de adaptarse a las cambiantes necesidades informativas de la comunidad que los utiliza para mantenerse al tanto de lo que ocurre a su alrededor y como generadores de opinión. En la actualidad el alto crecimiento de usuarios en Internet, la tendencia a la baja en sus costos y el incremento de aplicaciones online, sugieren la modernización del periodismo tradicional, apuntando hacia la utilización de nuevas tecnologías que permitan la creación de nuevos productos comunicacionales y que a la vez con un e-marketing agresivo se pueda cautivar un gran mercado local, nacional e internacional.

Por esta razón, este proyecto tiene importancia para la ciudad y TVNCANAL, porque ayuda a difundir sus noticias y su compromiso social de comunicar a todo el norte de país como un canal regional, acogiendo también a los cibernautas aumentando así nuestra cobertura informativa y dando libre espacio para la opinión y sugerencias de la ciudadanía y cibernautas, porque la tendencia informativa es que el ciudadano sea el creador de sus propias noticias ya que es el que está vinculado directamente con la información actualizada, en esta instancia referirnos a crear y aprovechar el portal web de TVNCANAL por medio de las NTIC (herramientas web 2.0 y los canales de difusión de las redes sociales) que nos sirvan para exponer a los cibernautas los problemas sociales, y de la comunidad para que ellos sean un pilar de discusión y aporte de soluciones a los problemas de esta sociedad, y a su vez generar una dependencia de nuestro portal para que la comunidad sienta la necesidad de pautar publicidad en el portal y aumente su productividad.

2.1. Descripción de las Herramientas Web 2.0 que son compatibles con dispositivos móviles y de escritorio para el Periodismo digital.

En base al estudio realizado anteriormente sobre las herramientas Web 2.0, se concluyó que las más adecuadas para este trabajo de acuerdo a las necesidades del Periodismo Digital son las siguientes:

2.1.1. Herramientas Web 2.0 para video

2.1.1.1. Youtube:

Una de las herramientas básicas del periodista digital es el manejo de video digital y su publicación en distintos servicios de red social o plataformas de blog. "Youtube es el

servicio por excelencia para subir y compartir video en la red, este se ha convertido en uno de los servicios con características de red social más usado en el mundo.

Desde su adquisición por Google Inc. en 2006, Youtube se ha ido revolucionando y ha añadido diversas opciones que permiten al periodista digital sacar mucho provecho del servicio de publicación de videos.

Diversos medios de comunicación cuentan ya con “canales” en Youtube y son muchos también los webcasters que dedican parte de su actividad a generar contenido original para Youtube.

Para algunos, modelo de negocios y para otros, una forma de ocio, lo cierto es que Youtube ha cambiado la forma en que vemos televisión. El servicio de Google ha incorporado la televisión bajo demanda desde un concepto en el que el usuario decide qué ver, cuándo verlo y cómo verlo”. (PERIODISMO DIGITAL, 2011).

2.1.1.2. Dailymotion

“Dailymotion es un servicio de hospedaje de vídeos en Internet, con sede en París, Francia. Su dominio fue registrado un mes después que el de YouTube con gandi.net, un registro de dominios francés en Internet, y tuvo al menos un servidor hospedado en Francia con la conocida extensión de .fr

Desde el 18 de febrero de 2008, el sitio web soporta contenido que se puede reproducir a 720p en un set de HD, pero el bit rate es perceptiblemente menor a los 5-9 megabites esperados por la calidad HD.1

Dailymotion apoya y patrocina el proyecto sin ánimos de lucro One Laptop Per Child

Los videos de Dailymotion también aparecen en Google Video.

Dailymotion, a diferencia de YouTube, se especializa a en cortometrajes de creación semiprofesional, no en videos de shows de televisión; por lo que con la ayuda del software Audible Magic, ha puesto en ejecución sistema acústico del tipo de "huella dactilar" que puede detectar vídeos con derechos de autor y no publicarlos”.(DAILYMOTION, 2008)

2.1.1.3. Vimeo

“Vimeo es una red social de Internet basada en videos, el sitio permite compartir y almacenar videos digitales para que los usuarios comenten en la página de cada uno de ellos. Los usuarios deben estar registrados para subir videos, crear su perfil, cargar avatares, comentar y armar listas de favoritos.

Vimeo no admite comerciales de televisión, demostraciones de videojuegos, pornografía o cualquier contenido que no haya sido creado por el usuario. El sitio, además, ha

ganado reputación como «proveedor de imágenes» para diversos artistas, debido a la alta tasa de bits y resolución de sus videos. Desde octubre de 2007, Vimeo ofrece una opción para videos de alta definición”. (Marshall, 2007)

2.1.1.4. Twitter

“La instantaneidad de la información y la no censura, se han convertido en las principales señas de identidad de Twitter, una red social que se ha convertido en una gigantesca fuente de información a la vez que medio de difusión. Un periodista puede seguir a las fuentes que le interesen y conseguir la información de la manera más rápida y directa. Por otro lado, el mismo periodista puede elaborar una información y difundirla a través de un tweet. Sus tweets servirán como fuente de información para todo aquel que lo siga. De esta manera, Twitter se conforma como una gran plataforma de intercambio de información instantánea y directa.

Hay que tener en cuenta que las mismas ventajas que ofrece twitter pueden ser sus propias desventajas. La información ofrecida en cada tweet es información libre, emitida por un usuario en concreto, pero sin contrastar. Cada cual puede utilizar twitter de la forma que considere oportuna, y sin censura. Por eso es importante que el periodista contraste la información encontrada en twitter. Lo lógico sería utilizarlo a modo de “chivato”, donde descubrir las últimas noticias, y a continuación contrastar esas noticias en fuentes oficiales.

Otra de sus desventajas, aunque también se trata de su principal seña de identidad, es los 140 caracteres permitidos por tweet. Esto obliga al periodista a crear un lenguaje breve, conciso y a veces escaso para hacer llegar la información a sus seguidores.

Son muchos ya los ejemplos del poder adquirido por twitter en la información actual: en las crisis de los países árabes twitter ha sido el único medio capaz de superar la censura de los gobiernos dictatoriales, y alzar la voz ciudadana; el terremoto de Japón y su crisis nuclear han sido relatados de manera instantánea, en un país donde ni los medios tradicionales podían moverse con normalidad por los lugares cercanos al acontecimiento. E incluso en acontecimientos altamente censurados, como las últimas elecciones de Irak, twitter se ha convertido en el único medio capaz de superar las barreras de los controladores de la información.” (Marshall, 2007)

2.1.1.5. Facebook

“Facebook, al contrario que twitter, quizás sea menos informativo pero más social. Con más de 500 millones de usuarios repartidos por todo el mundo, no puede negarse el potencial informativo de esta plataforma social.

Hasta ahora Facebook servía sobre todo para darse a conocer y para interactuar con seguidores y clientes. En ese sentido las ventajas son superiores a twitter, ya que en un mismo sitio el usuario puede subir, video, audio, fotografías, textos, enlaces. Las posibilidades son muy superiores a twitter, sin embargo la visibilidad y la posibilidad de llegar a muchos más seguidores no es tan amplia como en su competidor.

Sin embargo, a principios de abril, Facebook ha creado una nueva plataforma dedicada al colectivo de periodistas: Journalist on Facebook es una herramienta creada por Facebook, que tiene como objetivo el uso de esta propia red social como fuente de información, lugar de contacto entre profesionales y plataforma para compartir contenidos de los propios usuarios.

Esta página es presentada por los responsables del proyecto como un sitio donde encontrarán las posibilidades que Facebook ofrece a los periodistas para conectarlos a ellos y a su trabajo con más de 500 millones de personas.

Con esta iniciativa de Facebook, los periodistas podrán navegar en esta red con un perfil profesional, aparte del suyo personal, con numerosas ventajas:

- Sus noticias serán distribuidas entre sus contactos de forma directa.
- Tendrá dos vías de distribución con sus lectores: su perfil personal (vinculado) y su nuevo perfil profesional como periodista.
- Los lectores podrán hacerse fans de la página del periodista sin tener que esperar la aprobación del mismo.
- Si los lectores te buscan por tu nombre o a través de tu perfil personal, podrán llegar al perfil profesional.
- Conexión ilimitada a la página del periodista. Todo aquel que lo desee podrá visitarla, y habrá un número ilimitado de fans.
- Este perfil puede ser gestionado a través de teléfono móvil.

Sin duda, gracias al nuevo canal de noticias que se incorpora en este tipo de perfiles y la posibilidad de interactuar con los lectores, se podrá involucrar de mayor manera a los mismos y el propio periodista conocerá más a fondo a su audiencia".(ARIAS, 2011)

2.2. Televisión Online

2.2.1. Wirecast

"Es una aplicación que trabaja bajo Windows para hacer televisión en directo es muy potente excelente para montar un programa de transmisión en directo de calidad, soporta múltiples cámaras, tiene una capacidad de carga hasta su sistema con HDV * (1), cámaras DV y USB. Cambio entre ellas es sin esfuerzo, con graficas en 3D, genera

transiciones y efectos en tiempo real, incluyendo crossfade, cubo 3D, puertas giratorias, deslizantes, Chroma Key.

Una alta calidad, acelerado por GPU en tiempo real verde y la solución de pantalla azul es ahora parte de Wirecast. Se tiene la opción de crear subtítulos soporta múltiples broadcast. La característica más importante que encontré es que puede dar salida de transmisión a cualquier número de destinos en cualquier número de formatos de compresión y puede ampliar su difusión de teléfono móvil 3G todo el camino a la calidad DVD.

Este programa se ha probado y funciona perfectamente con el nuevo y avanzado sistema de retransmisión en directo de AttainResponse y el nuevo formato Paragon que permite retransmitir en alta calidad HD y también en móviles como iPhone.” .(ARIAS, 2011)

2.3. Solución Planteada

2.3.1. Desarrollo del Portal Web de TVNCANAL con las Herramientas Web 2.0.

En base a la situación actual de TVNCANAL, se realizó un reunión con el personal periodístico, administrativo y de producción, tomando en cuenta la demanda excesiva de aplicaciones para dispositivos móviles tanto para android, apple y windows 8 móvil que facilitan el acceso y la generación de contenidos periodísticos, se realizó un análisis tomando en cuenta las necesidades actuales de cada uno de los campos y la necesidad del cambio a las nuevas tecnologías tomando en cuenta el crecimiento acelerado de las tecnologías móviles y el bajo precio de los dispositivos de consumo de información (tabletas, celulares, netbook,...), ya que los cuales permiten al usuario acceder a la información en diferentes lugares y con la ayuda de internet móvil con velocidades aceptables hace factible que puedan consumir la información de nuestro portal.

Para lo cual vimos que era conveniente analizar la mayor cantidad de herramientas y software existentes y ver la funcionalidad y aplicabilidad dentro de nuestra estructura de trabajo, para crear un matriz de productividad más flexible y tecnológicamente actualizada a las necesidades y requerimientos actuales, aprovechando que la inclusión de este tipo de herramientas, que tiene un bajo costo de implementación con relación a las herramientas broadcast existentes que tienen un costo muy elevado y de difícil acceso para el presupuesto limitado de nuestra empresa.

Esto nos ayudara a crear nuevas alternativas para generar la información que ahora en los medios de comunicación tradicionales se está utilizando.

Se propuso actualizar la plataforma web de TVNCANAL, y aprovechar las herramientas web 2.0 existentes para generar diferentes vías de acceso a la información y todas estas apuntando a nuestro sitio web, para que de esta manera el trabajo de nuestros periodistas sea visto por más personas y a la vez tengamos la respuesta de los usuario con sus comentarios y sugerencias lo que servirá para enriquecer y mejorar constantemente el trabajo realizado y de esta manera ser la mejor fuente de información del norte del país.

CAPÍTULO III



Aplicación de resultado del estudio

3. Fase de elaboración

3.1. Desarrollo de Prototipo

Con esta implementación se pretende ligar todas las áreas de comunicaciones en un solo conjunto capaz de interactuar entre si y estandarizar procesos, permitiendo un mejor reparto de información y consecuentemente tener mayor cobertura en la comunidad y público en general.

La actualización de la página de TVNCANAL permitirá perfeccionar el reparto de información aprovechando recursos y optimizando el rendimiento en la presentación de información en la Web con la ayuda de las herramientas web 2.0 para el periodismo digital, así, dará una mejor comunicación e integración de información, proporcionando el manejo de publicidad e imagen Institucional, aporte de una herramienta de mercadeo o medio de difusión de proyectos productivos en el entorno Web y difundirá la labor comunicacional en el ámbito local, nacional e internacional.

Se realizó una reunión de trabajo con el jefe de noticias, la editora web, personal administrativo, producción y de ventas con los cuales redistribuimos las aéreas que conforman el sitio web de manera que las noticas tengan una presentación más amigable al usuario.

Se estableció la nueva distribución de las áreas conformadas por: En Vivo, Prisma, Noticias, Deportes, Actualidad, Mundo, Reflexión, Entretenimiento, Especiales, Programación y Galería, donde el CSM (Manejador de Contenidos) categoriza de la siguiente forma, la sección contiene categorías y cada categoría contiene documentos.

Es así que las secciones y categorías son los contenedores y los ítems de contenidos son los contenidos mismos.

Las áreas quedan así:

- **EN VIVO**, es un enlace a nuestra televisión online, en la que se cuenta con un chat que está permanentemente monitoreado por la editora web, quien es la encargada de contestar todas las inquietudes de los televidentes.
- **PRISMA**, que comprende todas las noticias que se emiten en los 3 noticieros que tiene TVNCANAL.
- **NOTICIAS**, presenta toda la información concerniente a Entrevistas, Comunidad, Cantones y Carchi donde se dan a conocer información relevante de estas áreas.
- **DEPORTES**, hace referencia a todo lo que se transmite en el informativo deportivo, se incluyen todas las noticias del ámbito deportivo.

- **ACTUALIDAD**, en esta sección se publican noticias relevantes o muy importantes que se están sucediendo en estos momentos de la provincia de Imbabura.
- **MUNDO**, aquí se publica todo lo que tiene que ver con noticias importantes del mundo entero.
- **REFLEXIÓN**, en sus inicios era un espacio para publicar la reflexión de Monseñor, hoy es un espacio dedicado exclusivamente para el programa Huellas de Fe, programa que trata sobre eventos religiosos y reflexiones.
- **ENTRETENIMIENTO**, es un espacio para la publicación de noticias del medio artístico, música, videos y tecnología.
- **ESPECIALES**, se publican programas especiales que han realizado los periodistas sobre lugares importantes de la provincia de Imbabura, tanto turísticos como informativos.
- **PROGRAMACIÓN**, se encuentra publicado un extracto de los programas que se transmiten por TVNCANAL, con sus respectivos horarios, y también se puede encontrar la parrilla de programación de lunes a domingo.
- **GALERÍA**, donde se publican las fotos de diferentes actos importantes en el canal, como son el lanzamiento de la nueva imagen corporativa de TVNCANAL, TELETÓN, SPOTS PUBLICITARIOS.

A parte de todo esto se cuenta con una sección de videos de la publicidad de los programas de TVNCANAL, tenemos diferentes espacios para pautar publicidad con diferentes costos de acuerdo al tamaño y la ubicación, la NOTICIA DEL DÍA, en la que la editora web escoge las noticias más importantes del día para que se visualicen en este espacio.

Se cuenta con un archivo de noticias en el cual se puede buscar por fecha o palabra clave si alguna noticia necesita investigar.

Acceso a webmail que es para que todo el personal de TVNCANAL pueda acceder a su correo electrónico desde cualquier parte o cualquier computador si así lo necesitan.

Enlaces a páginas de las instituciones más relevantes de la provincia.

Un Contáctenos en el que cualquier usuario puede enviar un mensaje a los periodistas, jefe de noticias, o editora web, para consultar alguna duda que necesiten se les atienda.

Espacio de encuestas donde se realiza semanalmente una encuesta para tomar en cuenta la opinión de la ciudadanía referente a diferentes temas.

Los usuarios que manejan la página web de TVNCANAL son:

- **PERIODISTAS**: Después de la aprobación del Jefe de Noticias, tienen un usuario y clave con el cual ingresan noticias que ellos han realizado para el canal para su posterior revisión y publicación de la editora web.

- **JEFE DE NOTICIAS:** El tiene un usuario con el que puede ingresar Noticias, editar las ya ingresadas por los periodistas, para poder supervisar el trabajo realizado.
- **EDITORIA WEB:** Tiene un usuario con permisos para publicar, borrar, editar lo que los periodistas han ingresado y adicionar los videos de las noticias.

3.2. Metodologías Utilizadas

3.2.1. Requerimientos de Implementación

Para que la implementación y mantenimiento de la Pagina Web de TVNCANAL se realice y cumpla con los objetivos planteados se debe cumplir con los siguientes requerimientos:

- Se requiere que la editora web se encargue del mantenimiento y actualización de información del sitio web.
- Que la editora web se preocupe siempre que la información este siempre enlazada a las diferentes redes sociales.
- Constante actualización por parte de los periodistas.
- Que todo el personal de TVNCANAL desde Autoridades, periodistas, jefes de noticas, camarógrafos, personal administrativo, se comprometan a acoger la idea del sitio web como un medio de difusión masivo que les brindara representación en la Web. Así, con el objetivo de tener actualizada la información y facilitar a la editora web la información a tiempos oportunos y con los formatos y estandarizaciones requeridos.
- Se debe lanzar una campaña de publicidad, promocionando el sitio de TVNCANAL y sus diferentes redes sociales, dentro de la comunidad así como fuera de ella.
- Contribuir a un mejor tratamiento de Internet como medio de publicidad e imagen institucional, así como mejores políticas en la administración del ancho de banda de la red informática.

3.2.2. Factibilidad Técnica

Establece los aspectos técnicos que debe considerarse para llevar a cabo la actualización de TVNCANAL.

Factibilidad Técnica	
3.2.2.1. Personal	Detalla la factibilidad en cuanto al personal que posee la institución.
3.2.2.2. Análisis de la plataforma e infraestructura de Red.	Describe la factibilidad en estructura física de la Institución.
3.2.2.3. Análisis de Hardware y Software.	Presenta la factibilidad en el aspecto tecnológico.

Tabla Nro. 6: Factibilidad Técnica en el proyecto.
Fuente: Propia

3.2.2.1. Personal

A continuación se detalla la información obtenida en TVNCANAL.

En TVNCANAL, se cuenta con un personal muy reducido, por lo que algunas funciones y responsabilidades son compartidas.

Para que las noticias salgan al aire se cuenta primero con los periodistas y camarógrafos que son los que salen en busca de las noticias, ellos cuentan con teléfonos de tecnología actual con los cuales comparten información relevante entre ellos, la editora web y el jefe de noticias, así mismo directamente con las redes sociales para cumplir así con la inmediatez que la noticia requiere.

El jefe de noticias es el encargado de clasificar la información que se va a transmitir en los noticieros una herramienta que se propuso en esta actualización tecnológica es el programa EVERNOTE, que es un repositorio de notas el cual ocupa para clasificar y archivar noticias que le envían los periodistas para con ellas dar prioridad a las más relevantes, también con esta herramienta envía el list (texto que es leído por los presentadores de noticias) a los presentadores de noticias para que ellos puedan revisar lo que van a informar desde el instante que se genera y aun desde sus casas y al control de producción envía las pautas(orden del programa) para que puedan preparar la información y los banners en el generador de caracteres que va a salir al aire.

Esto nos ayudó significativamente en el ahorro de de papel ya que para enviar esta información antes se lo hacía impreso y se ocupaba alrededor de 50 hojas diarias.

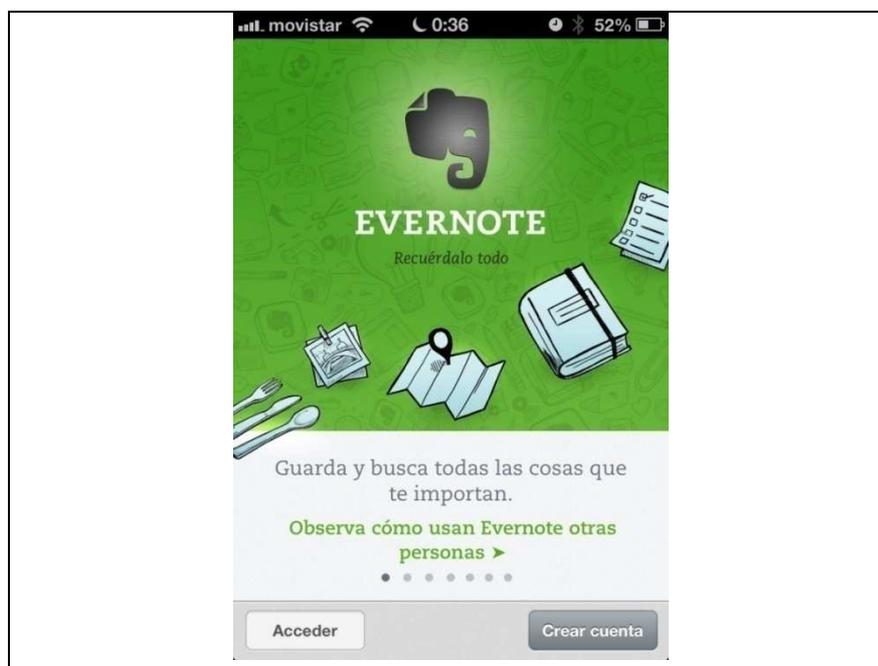


Figura Nro. 19: Programa para sincronización de información
Fuente: Propia



Figura Nro. 20: Notas publicadas por el jefe de noticias en del Evernote
Fuente: Propia

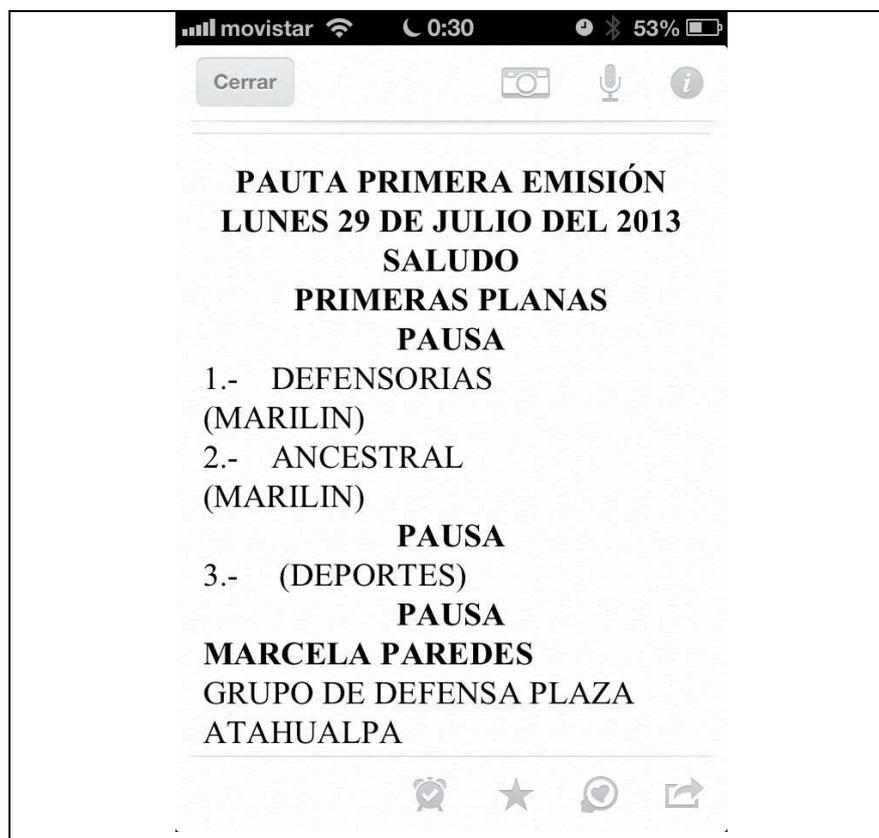


Figura Nro. 21: Pautas enviadas al control de producción
Fuente: Propia

La editora web es la encargada de editar los videos de las noticias para ser publicados en la web, editar la información de las noticias que suben los periodistas y mantener actualizadas y enlazadas las redes sociales.

En base al estudio realizado de las herramientas web 2.0 que ayudan al periodismo digital, se concluyó que para el almacenamiento de videos la herramienta web 2.0 más adecuada es, YOUTUBE por ser la red social de mayor popularidad entre la comunidad, de fácil manejo y más opciones es la herramientas de gran utilidad para nuestro portal periodístico porque nos permite optimizar los recursos de tráfico y almacenamiento de información de video ya que los mismos por naturaleza tiene un peso grande de megabytes, ya que si no sería de esta manera tendríamos que tener servidores con gran capacidad y esto perjudicaría nuestros costos operativos y un soporte de internet más amplio para poder transmitir a todos los usuarios simultáneamente.

TVNCANAL ya contaba con un canal registrado en YOUTUBE, pero el problema que se tenía es que se demoraba en subir los videos de noticias y se disminuía la calidad existente de los mismos.

Antes se subía un video de noticias de un tiempo estimado de 3 minutos de duración que se demora en editar y renderizar 10 min. desde .avi sin compresión de 2gb aproximadamente y convertimos a un .mpg2 de 60mg para tener un video de calidad de 240p manejable en la web y todo esto lo realiza la editora web todos los días en 8 horas laborables que tienen y se demoran en este trabajo 40 minutos por cada video, si tenemos 3 noticieros y se transmiten aproximadamente 12 noticias en el día suman 480 minutos equivalente a 8 horas de trabajo, lo que no le quedaría tiempo para editar textos de las noticias ni para realizar ningún otro trabajo, entonces no se realizaba el trabajo de manera adecuada ni productiva porque en el día no se alcanzaba a editar todo el trabajo para subir en la web.

La solución que se realizo es encontrar un códec de compresión que sea compatible con adobe flash y youtube con esto tuvimos rapidez en edición y renderización y subir a youtube.

Esta solución la encontramos con el programa CAMTASIA STUDIO VERSIÓN 8.0 porque con la versión anterior los archivos se hicieron muy pesados provocando dificultades de manejo en los videos.

Ahora se suben videos de noticas convertidos a .mp4 con calidad de 1920 x 1080 FULL HD, con un peso 80mg y se demora en todo el trabajo un tiempo de 25 minutos por noticia, mejorando así la calidad, el tiempo de trabajo y la optimización de procesos.

Codec de Compresión Mp4

Es un códec parecido al DivX, pues forma también parte del estándar MPEG-4, pero a diferencia del DivX cuya versión profesional es de pago, se distribuye totalmente libre, este se ha colocado definitivamente como el códec preferido para comprimir películas en baja/media definición, frente al DivX que apenas se usa ya. El éxito de MP4 se debe sobre todo a la calidad de imagen que consigue, a la cantidad de posibilidades de configuración, y sobre todo al ser gratuito. A pesar de que hay varias compilaciones de este códec (Koepi, Jawor...), todas ellas proceden de una única fuente oficial. **(MUNDO IVX, 2012)**.

El jefe de sistemas es encargado de controlar que los servidores, equipos de computación, control máster, TVONLINE estén siempre funcionando y dar apoyo a la editora web.

3.2.2.2. Análisis de Plataforma e Infraestructura de Red

TVNCANAL utiliza varios servidores entre los cuales mencionamos los siguientes:

SERVICIOS	
SERVICIO	DETALLE
Servicio Web	Contratado
Servicio de Correo Electrónico	Contratado
Servidor FTP	Propio
Servidor de Archivos	Propio
Servidor para TVONLINE	Propio

*Tabla Nro. 7: Detalle de servidores que posee TVNCANAL
Fuente: Propia*

Para la actualización se requiere de una plataforma que cumpla las condiciones requeridas para su óptimo funcionamiento.

3.2.2.3. Análisis de Hardware y Software

TVNCANAL cuenta con la siguiente estructura de servidores.

3.2.2.3.1. Servidor Web

En sus inicios TVNCANAL contaba con un Servidor HP PROLIANT ML110 G5 DUAL CORE XEON 3065 con 1GB Ram, 250 GB disco duro con un servicio de internet de 512 mb de subida y 1mb de bajada.

Pero con forme fue pasando el tiempo las necesidades se fueron haciendo mayores y el servidor fue quedando corto, ya que la concurrencia de usuarios fue creciendo y la TRANSFERENCIA MENSUAL DE ANCHO DE BANDA fue mayor y excedió nuestras posibilidades, con este problema se sumó que TVNCANAL tiene cambios constantes de autoridades, poco presupuesto para la contratación de equipos sofisticados y escasas de personal, por todo esto se tomó la decisión de contratar un servicio de alojamiento externo, con esto se solucionó el problema de concurrencia de colapso en la red, y ofrecemos un servicio más rápido y eficiente por un costo mínimo al año.

- Características Servidor Web Contratado

Capacidad de almacenamiento: 5 GB disco duro
200 cuentas de correo electrónico POP3
20 GB de transferencia mensual (ancho de banda)
5 Base de datos
5 Cuentas FTP
8 subdominios
Panel de Control
Acceso Webmail
Alias ilimitados
Bloqueo Anti-Spam
Soporte técnico local 24/7
Soporte para PHP, Perl, CGIs
Servidores localizados en los EEUU

3.2.2.3.2. Servidor Ftp

Este es un servidor HP PROLIANT ML110 G7 DUAL CORE XEON 3065 con 4GB Ram, 8TB para almacenamiento.

En este servidor se almacena las noticias que los corresponsales envían, sports publicitarios de los clientes, programación semanal que los clientes envían como ejemplo OTAVALO INFORMA, programación de productores independientes.

En este servidor se tiene diferentes permisos para los usuarios que ingresan a él:

CARGO	ACCESO
Periodistas	SUBIR NOTAS Y REPRODUCIR
Productores independientes	SOLO MANDAR NOTICIAS
Administrador de noticias	ACCESO TOTAL

Tabla Nro. 8: Permisos de los usuarios del servidor FTP
Fuente: Propia

3.2.2.3.3. Servidor de Archivos

Este es un servidor HP PROLIANT ML110 G7 DUAL CORE XEON 3065 con 4GB Ram, 8TB para almacenamiento.

Este es de uso interno exclusivo para el personal de producción, porque en este servidor es un REPOSITORIO DE INFORMACIÓN ,en el cual se almacena noticias, programación, sports publicitarios, películas, en si toda la programación que TVNCANAL transmite.

El personal que accede a este servidor cuenta con un usuario y contraseña individual para controlar el acceso y eliminación de archivos involuntarios y el acceso correcto a la información de cada uno.

3.2.2.3.4. Servidor de Tvonline

Al contar con un servicio web contratado el servidor HP PROLIANT ML110 G5 se lo ocupo para la tv online en el cual se tiene instalado un programa llamado WIRECAST que es con el que se transite la tv online, con una capturadora de video BLACKMAGIC INTENSITY y una DAZZLE USB.

Adicional a todo esto se hizo la adquisición de una computadora portátil HP con 8GB en RAM disco duro de 750 GB y pantalla de 15.6" para la editora web ya que su trabajo requiere de velocidad por los programas que maneja para la edición de los videos.

También para esta actualización tecnológica se requirió el cambio en el cableado estructurado de cat5 a cat6 con switch de 48 puertos de gigabits 10/100/1000 marca LINKSYS, el mismo que nos permite optimizar drásticamente el tiempo de espera para transferencia de archivos por medio de la red ya que el promedio de los archivos que se maneja van desde los 500 GB a los 30 GB

3.3.1. Herramientas de desarrollo.

El Sitio Web de TVNCANAL, está desarrollado bajo la base de una plataforma de desarrollo Web que son: Joomla 3.1x como un Sistema de Gestión de Contenidos (CMS o Content Management System) y Wirecast 4.2, que forma parte de la estructura y manejo de información al igual que Sony Vega, Tweet Deck que sirve para conjuntar las redes sociales más populares en la actualidad en la internet, Evernote para organizar las noticias diarias, soud cloud para subir audio en tiempo real, eye-Wifi permite a los camarógrafos compartir sus fotografías y videos en tiempo real, Camtasia Studio 8 para edición de video en HD y Adobe CS5 Master que constituye la parte estética, promoción institucional, y manejo de datos dinámicos del Sitio.

3.3.1.1. Sistema de Gestión de Contenidos - Joomla

Un gestor de contenidos es una plataforma que permite administrar cada elemento de un sitio web y puede ser utilizado sin mayor conocimiento técnico. El contenido puede ser texto, fotos, video, audio, imágenes, etc.

Joomla

Es un sistema de gestión de contenidos, y entre sus principales virtudes está la de permitir editar el contenido de un sitio web de manera sencilla. Es una aplicación de código abierto programada mayoritariamente en PHP bajo una licencia GPL. Este administrador de contenidos puede trabajar en Internet o intranets y requiere de una base de datos MySQL, así como, preferiblemente, de un servidor HTTP Apache.

Ventajas y características de Joomla CMS

Con Joomla CMS sólo debes ocuparte de la información que desees publicar, ya que el sistema gestionará todos los demás detalles técnicos y administrativos.

Organización del sitio web:

Joomla está preparado para organizar eficientemente los contenidos de su sitio en secciones y categorías, lo que facilita la navegabilidad para los usuarios y permite crear una estructura sólida, ordenada y sencilla para los administradores. Desde el panel administrador de Joomla usted podrá crear, editar y borrar las secciones y categorías de su sitio de la manera en que más le convenga.

Publicación de Contenidos:

Con Joomla CMS podrá crear páginas ilimitadas y editarlas desde un sencillo editor que permite formatear los textos con los estilos e imágenes deseados. Los contenidos son totalmente editables y modificables.

Escalabilidad e implementación de nuevas funcionalidades:

Joomla ofrece la posibilidad de instalar, desinstalar y administrar componentes y módulos, que agregarán servicios de valor a los visitantes de su sitio web, por ejemplo: galerías de imágenes, foros, newsletters, clasificados, etc.

Administración de usuarios:

Joomla le permite almacenar datos de usuarios registrados y también la posibilidad de enviar E-mails masivos a todos los usuarios. La administración de usuarios es jerárquica, y los distintos grupos de usuarios poseen diferentes niveles de facultades/permisos dentro de la gestión y administración del sitio.

Diseño y aspecto estético del sitio:

Es posible cambiar todo el aspecto del sitio web tan solo con un par de clics, gracias al sistema de templates que utiliza Joomla.

Navegación y menú:

Totalmente editables desde el panel administrador de Joomla

Administrador de Imágenes:

Joomla posee una utilidad para subir imágenes al servidor y usarlas en todo el sitio.

Disposición de módulos modificable:

En un sitio creado con Joomla, la posición de módulos puede acomodarse como se prefiera.

Encuestas:

Joomla posee un sistema de votaciones y encuestas dinámicas con resultados en barras porcentuales.

Feed de Noticias:

Joomla trae incorporado un sistema de sindicación de noticias por RSS/XMS de generación automática

Publicidad:

Es posible hacer publicidad en el sitio usando el Administrador de Banners

Estadísticas de visitas:

Con información de navegador, OS, y detalles de los documentos (páginas) más vistos.

3.3.1.2. Wirecast 4.2

Es la nueva versión del software de streaming que permite producir webcasts en directo desde una Mac o PC. Captura, mezcla y comprime varios canales de vídeo distintos, antes de enviar la señal por IP en formato H.264 o Windows Media y Quicktime a los diferentes servidores streaming.

Permite capturar, vivir la producción y la codificación de secuencias en directo para su difusión a varios servidores y plataformas simultáneamente. Wirecast es ideal para la transmisión o grabación de shows en vivo de internet, transmitiendo noticias de última hora y los deportes, streaming de conciertos en directo, la transmisión de servicios de la iglesia, reuniones de empresa, conferencias y mucho más.

Con la integración de estas herramientas, el uso de los blogs, wikis, podcasts, screening, rss, y otras herramientas la Web 2.0 y Redes Sociales trasladan los campos de comunicación social a un campo más abierto y con más posibilidades, siendo así que la página de TVNCANAL, toma realce en la competitividad de soluciones Web a nivel local, nacional e internacional brindando así una nueva imagen institucional, y aumentando nuestra cobertura informativa y dando espacio libre a la opinión ciudadana, propiciado ser el principal medio de información del norte del país.

3.4. Tabla de Contenidos online.

CONTENIDOS INFORMATIVOS

- Información noticiosa
- Ranking de noticias

RECURSOS AUDIOVISUALES Y MULTIMEDIA

- Audio, video y gráficos animados
- Audio y video straming

ÁREA DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA

- Lista de email de periodistas
- Encuestas
- Comentarios
- Votación de notas
- Integración de contenido de Redes Sociales (Youtube, Twitter, Facebook, wikipedia, otros).

SERVICIOS COMERCIALES

- Publicidad
- Programación TV
- Entretenimiento
- Información Institucional
- Quienes somos
- Información para anunciantes
- Mapa del Sitio

3.5. Socialización con el Personal de TVNCANAL.

Se realizó una capacitación grupal con el personal de TVNCANAL, periodistas, personal administrativo, camarógrafos, departamento técnico, productores, editor web, departamento de ventas y marketing, en esta reunión se trató sobre todos los avances y cambios realizados en el Portal.

El objetivo principal de esta reunión fue concientizar de la importancia de estos cambios a todo el personal ya que nuestro compromiso social como medio de comunicación regional lo requiere.

Se comenzó la reunión explicando que este proyecto surgió por la necesidad que el canal empezó a tener de comunicarse con la ciudadanía para una realimentación de las necesidades reales de los televidentes y de un sector que realmente lo teníamos olvidado que son los usuarios de la Web, tomando en cuenta que los medios tradicionales de comunicación como son radio, prensa y televisión también comenzaron a orientarse a portales web con tecnología web 2.0 que les permitía mejorar su calidad periodística e inmediatez de la noticia.

Se explicó las fortalezas y debilidades que se tiene con este proyecto y los objetivos alcanzados.

Un punto muy importante fue la redistribución de puestos y funciones entre los empleados, para lo cual se mantuvo reuniones individuales de trabajo en las que se capacito y explico sus nuevos roles en la web.

Se destacó la importancia de todos están involucrados en el cambio de la nueva estructura y que su trabajo es muy importante para que esto se haga realidad.

A los periodistas y camarógrafos se les facilito un manual del funcionamiento de la plataforma para poder subir noticias, videos, procesos y herramientas con las que se cuenta.

Se comprometió a las autoridades para que sigan apoyando con los recursos para que se pueda evolucionar con este proceso que nunca termina porque se requiere de un cambio constante ya que estas herramientas evolucionan día con día y debemos estar a la par con lo que la tecnología nos demanda.

SOCIALIZACIÓN DEL PROYECTO AL PERSONAL DE TVNCANAL



Figura Nro. 23: Socialización al personal de TVNCANAL
Fuente: Propia

3.6. Reestructuración y asignación de funciones del personal.

Se realizó una reunión con autoridades y personal de la empresa de TVNCANAL y se socializó la importancia de tener a una persona como EDITOR WEB dedicada exclusivamente a la actualización permanente del portal web de TVNCANAL, para lo cual se realizó una serie de reestructuraciones en el personal del CANAL, y la pertinente capacitación al personal referente a sus nuevas responsabilidades.

NOMINA DEL PERSONAL DE REFERTOP TVNCANAL

PERSONAL BAJO		RELACIÓN DE DEPENDENCIA	
NOMBRE	CARGO		
Andino Jenny	COORDINADORA DE VENTAS		
Bonilla Hugo	REPORTERO / PRESENTADOR DEPORTIVO		
Galeano Freddy	JEFE DE PRODUCCIÓN / TÉCNICO		
Garcés Gabriela	EDITORA WEB		
Godoy Alex	CAMARÓGRAFO		
Guamán Germánico	REPORTERO / PRODUCTOR		
Gudiño Verónica	REPORTERA		
López Byron	ASISTENTE DE PRODUCCIÓN		
López Katerine	RECEPCIONISTA		
Mafla Edín	CAMARÓGRAFO		
Martínez Diego	CAMARÓGRAFO		
Miño Christian	ASISTENTE DE PRODUCCIÓN		
Portilla Enrique	REPORTERO		
Rosero Fabricio	JEFE DE INFORMACIÓN / PROGRAMACIÓN		
Sánchez Jimena	AUXILIAR DE SERVICIOS		
Sevilla Bertha	ASESORA COMERCIAL		
Suárez Paola	ASESORA COMERCIAL		
Valdivieso Nancy	REPORTERA		
Villota Roberto	GERENTE GENERAL		
Vinueza Galo	CAMARÓGRAFO		
Yaselga Yolanda	GERENTE FINANCIERA		
PERSONAL POR PRESTACIÓN DE SERVICIOS			
NOMBRE	CARGO		
Benítez Christian	RESPONSABLE ÁREA DE SISTEMAS		
Carrera Augusto	COPRODUCTOR		
Castillo Doris	COPRODUCTORA		
Proaño Carla	PRESENTADORA		
Yépez Cristina	PRESENTADORA		

Tabla Nro. 9: Reestructuración de funciones Personal de TVNCANAL
Fuente: Propia

3.7. Socialización con la comunidad.

Se realizó un evento en el que contamos con autoridades provinciales, alcalde, concejales, prefecto, personas del medio periodístico, empresarios y autoridades de instituciones educativas, en el cual se realizó el lanzamiento de la renovación de nuestro sitio web y con ello la nueva imagen corporativa del canal "TVN CANAL DE VIDA" con lo que estamos dando una pauta de tener un acercamiento con la ciudadanía para poder ayudar a transmitir sus necesidades e inquietudes a las autoridades competentes y ser los partners de los empresarios para poder dar a conocer sus empresas y productos mediante nuestras plataformas tecnológicas

Para lograr las metas trazadas en este proyecto, es fundamental un proceso de socialización bien enfocado, ya que se facilitará la labor de comunicar, involucrar y articular a los actores clave, ya sea funcionarios públicos, empresarios, académicos, ciudadanos en general, para que vean el beneficio de colaborar en el proyecto y se sientan parte de él.

Actualmente, TVNCANAL cuenta con una serie de plataformas tecnológicas que entrelazadas entre si son una herramienta de promoción, difusión e información de contenidos que la comunicación lo requiere para que la ciudadanía tenga al alcance de sus manos de diferentes maneras la información diaria de los sucesos de la provincia y el norte del país.

Nuestra nueva imagen corporativa cuenta con una página web actualizada con nuevas tecnologías de la información en la que la ciudadanía puede compartir sucesos importantes, información relevante en sus barrios, instituciones, empresas y denuncias convirtiéndose así en verdaderos periodistas ciudadanos, colaborando con la ciudad con una información más completa, rápida y veraz .

Todo esto lo pueden hacer mediante las redes sociales, página web, correo electrónico, micro blog, canales de información que TVNCANAL cuenta en el momento para que se la ciudadanía pueda complementar nuestro medio noticioso.

Nuestros clientes, empresarios pueden tener acceso a medios publicitarios y promover sus productos y marcas por medio de todos estos canales de difusión tecnológica de TVNCANAL.

La ciudadanía en este momento, accediendo a nuestro sitio web y nuestras nuevas herramientas tecnológicas, cuenta con información veraz y actual, gracias a que en el momento que ocurre la noticia nuestros editores web están actualizando la información en los diferentes medios de difusión.

Contamos con una televisión online en la que personas de cualquier parte del mundo que tengan acceso a internet, pueden seguir nuestra programación diaria y eventos especiales que se suceden en la provincia.

Este es un proyecto de mucha importancia porque con nuestro chat en línea en este espacio se interactúa directamente con los televidentes y entre ellos y hemos podido vivencia que ecuatorianos de países como Italia, España, Inglaterra, Rusia, Australia, Alemania y muchos otros lugares pueden ver lo que pasa en nuestra ciudad y se sienten como en casa y le alegra mucha tener noticias y poder compartir de las costumbres y noticias de su tierra.

En nuestro canal YOUTUBE pueden contar con un archivo completo de las noticias más importantes que pasamos en los noticieros diarios con calidad FULL HD y de acceso rápido y en la cual también pueden hacer comentarios y sugerencias pudiendo ver las noticias en el momento que dispongan.

Para garantizar el éxito de este proyecto se está llevando a cabo una serie de actividades de comunicación constantes, en nuestra página web, parrilla de programación regular de TV y redes sociales, con el fin de tener una constante socialización de este proyecto con la ciudadanía a fin de poder llegar a más personas y tener cada día más usuarios online y finalmente actualizar tecnológicamente a TVNCANAL, para de esta manera estar a la altura de los canales nacionales e internacionales que difunden su información por los medios web 2.0.

Anexos Fotográficos de la Presentación de la Renovación de TVNCANAL





Figura Nro. 24: *Presentación de la Nueva imagen corporativa de TVNCANAL*
Fuente: *Propia*

CAPÍTULO IV



Análisis Técnico del Aplicativo.

4. Fase de Implantación y Pruebas

4.1. Estadísticas del uso de la Web 2.0.

En las imágenes a continuación se presenta las estadísticas de uso del sitio de tvncanal desde que empezamos el uso de las herramientas web 2.0 y como ha ido creciendo la visita de los clientes.

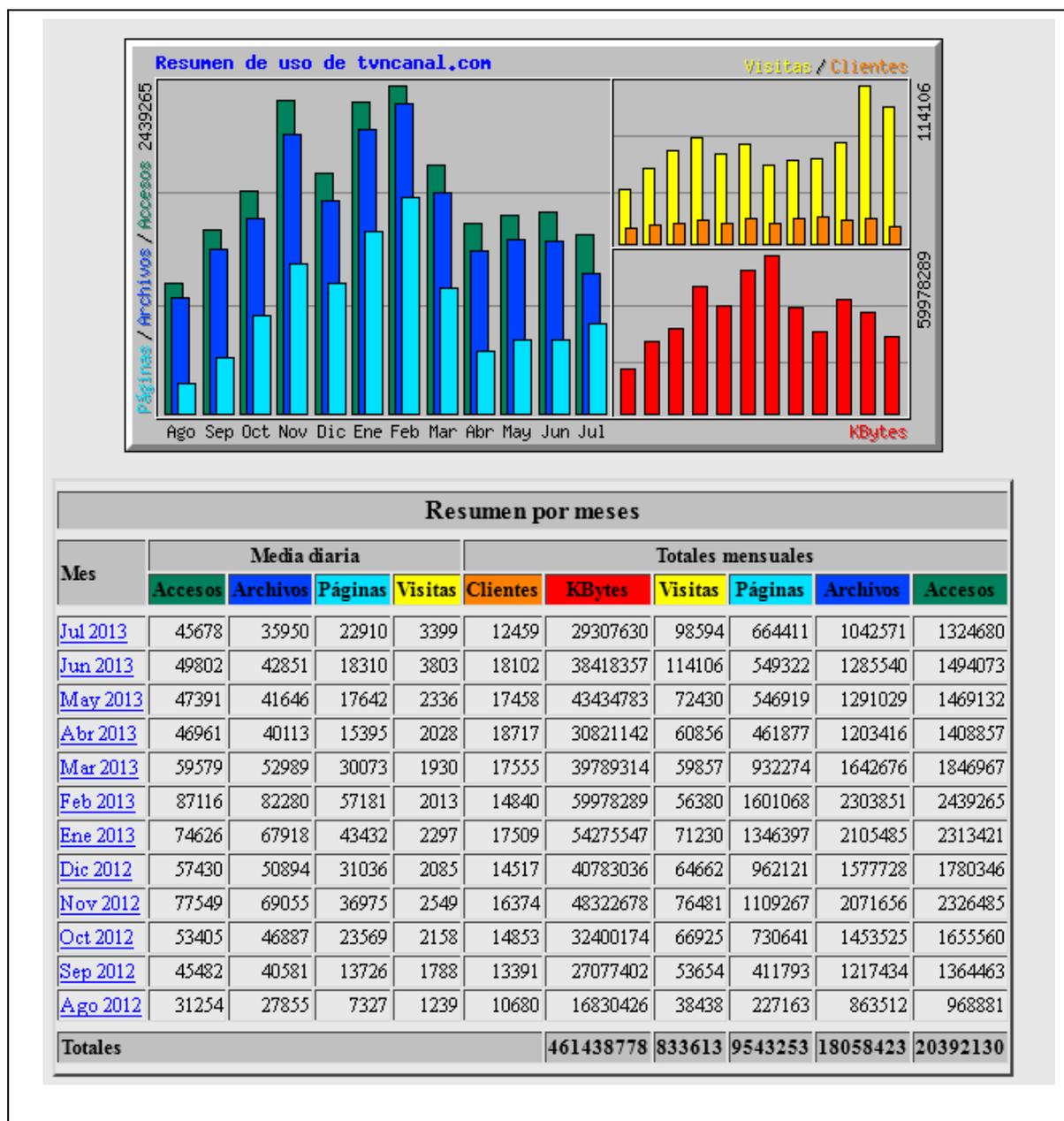


Figura Nro. 25: Uso de tvncanal.com por mes desde agosto 2012 diarias y mensuales

Fuente: Propia

En esta imagen apreciamos los accesos por horas, días de los usuarios de www.tvncanal.com

Estadísticas mensuales de Junio 2013		
Total Accesos	1494073	
Total Archivos	1285540	
Total Páginas	549322	
Total Visitas	114106	
Total KBytes	38418357	
Total Clientes	18102	
Total URLs	7095	
Total Enlaces origen	831	
Total Navegadores	2150	
	Media	Max
Accesos por Hora	2075	9434
Accesos por Día	49802	64629
Archivos por Día	42851	56261
Páginas por Día	18310	34168
Clientes por Día	603	2933
Visitas por Día	3803	5736
KBytes por Día	1280612	2198933
Accesos por código de respuesta		
200 - OK	86.04%	1285540
206 - Contenido parcial	0.89%	13284
301 - Movido permanentemente	6.28%	93839
304 - No modificado	3.61%	53961
403 - Prohibido	0.34%	5008
404 - No se encuentra	2.83%	42221
500 - Error interno del servidor	0.01%	220

Figura Nro. 26: Estadísticas de los accesos del mes de julio a [tvncanal](http://tvncanal.com)
Fuente: Propia

Cuadro de los 30 primeros de un total de 104 países que visitan tvncanal.com

Los 30 primeros de un total de 104 países							
#	Accesos		Archivos		KBytes		País
1	706174	47.27%	639715	49.76%	20421119	53.15%	No resuelve/desconocido
2	337677	22.60%	289635	22.53%	7022940	18.28%	Red (net)
3	272147	18.22%	203254	15.81%	5849490	15.23%	Comercial (com)
4	94775	6.34%	92473	7.19%	2042343	5.32%	Ecuador
5	22237	1.49%	16470	1.28%	1317310	3.43%	China
6	6762	0.45%	6117	0.48%	393830	1.03%	Colombia
7	5859	0.39%	5622	0.44%	99597	0.26%	España
8	5002	0.33%	4978	0.39%	22759	0.06%	Japón
9	4356	0.29%	4338	0.34%	160222	0.42%	Chile
10	3781	0.25%	3712	0.29%	66500	0.17%	Argentina
11	3290	0.22%	3279	0.26%	47093	0.12%	Address Routing (arpa)
12	3033	0.20%	2700	0.21%	98656	0.26%	Turquía
13	2705	0.18%	2590	0.20%	21219	0.06%	Brasil
14	2116	0.14%	2072	0.16%	29901	0.08%	Italia
15	2071	0.14%	1955	0.15%	53134	0.14%	Alemania
16	1941	0.13%	1779	0.14%	36592	0.10%	Suiza
17	1744	0.12%	1346	0.10%	20336	0.05%	European Union
18	1420	0.10%	1412	0.11%	86367	0.22%	México
19	1291	0.09%	985	0.08%	52619	0.14%	Federacion Rusa
20	1144	0.08%	1030	0.08%	38287	0.10%	Ucrania
21	1119	0.07%	1023	0.08%	14430	0.04%	Holanda
22	944	0.06%	896	0.07%	18000	0.05%	Bélgica
23	808	0.05%	478	0.04%	33656	0.09%	Suecia
24	730	0.05%	722	0.06%	4434	0.01%	Tailandia
25	634	0.04%	609	0.05%	23724	0.06%	Uruguay
26	545	0.04%	538	0.04%	12608	0.03%	Francia
27	517	0.03%	516	0.04%	2624	0.01%	Kazagistán
28	502	0.03%	492	0.04%	7215	0.02%	República Dominicana
29	475	0.03%	450	0.04%	75078	0.20%	Luxemburgo
30	464	0.03%	448	0.03%	5930	0.02%	Polonia

Figura Nro. 27: Listado de los 30 primeros de un total de 104 países que visitan tvncanal.com

Fuente: Propia

4.2. Pasos de la Implementación de las Herramientas Web 2.0

4.2.1. Configuración del Wirecast

Para iniciar se escoge File, Aspect Ratio para especificar la calidad de imagen con la que el proyecto se va a transmitir por medio del internet, en nuestro caso la más adecuada por calidad y velocidad tomando en cuenta la suscripción que tenemos es de 720 x 480.

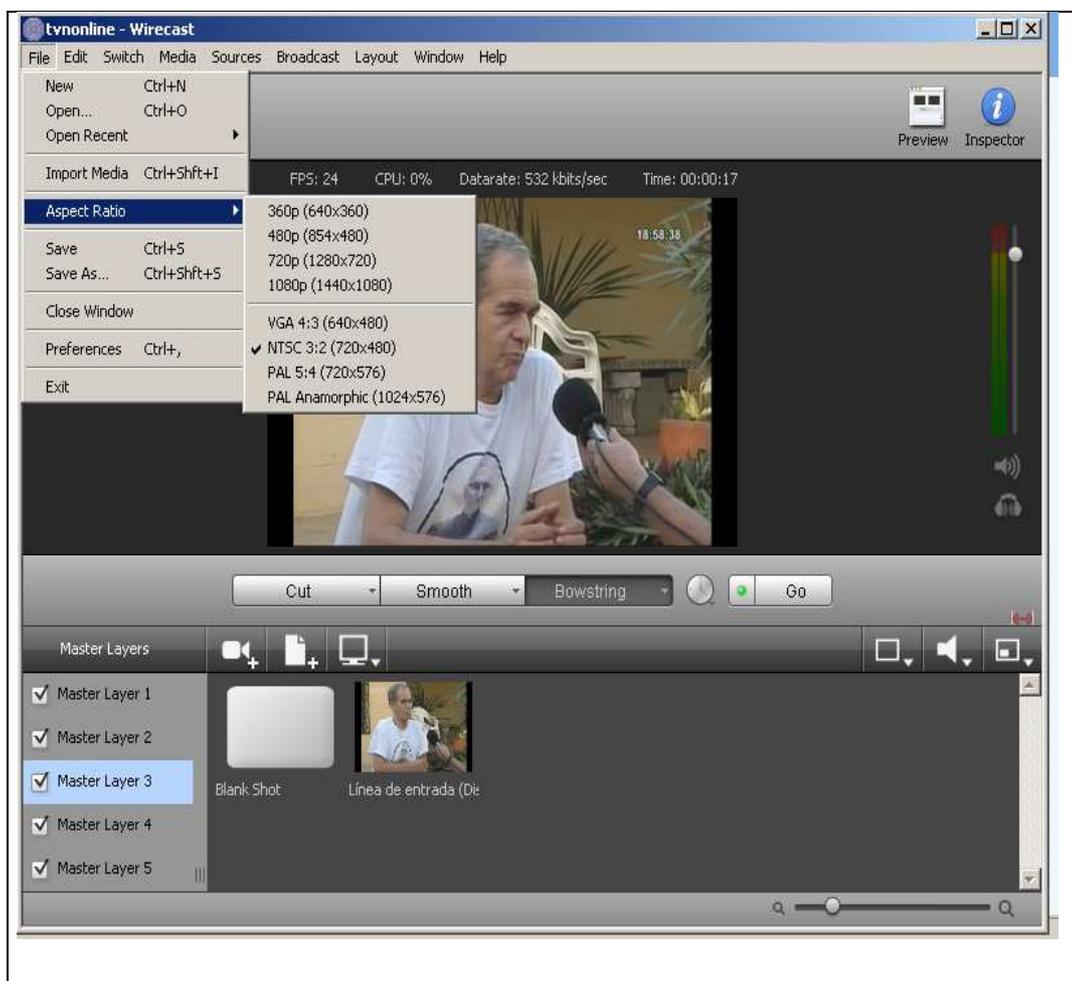


Figura Nro. 28: Configuración del Wirecast: Calidad de imagen
Fuente: Propia

Aquí es donde podemos crear una o varias conexiones simultaneas de la tvonline, es decir puedo enviar a dos o tres proveedores al mismo tiempo mi señal streaming.

Lo único que necesitamos para esto es necesario tener un mayor ancho de banda.

En el menú principal se escoge Broadcast y en esta pantalla se configura el usuario de livestream que tenemos se hace click en el signo más para adicionarla, en la opción destination escogemos livestream y digitamos el usuario, canal y clave que tenemos creado y hacemos clic en el botón save.

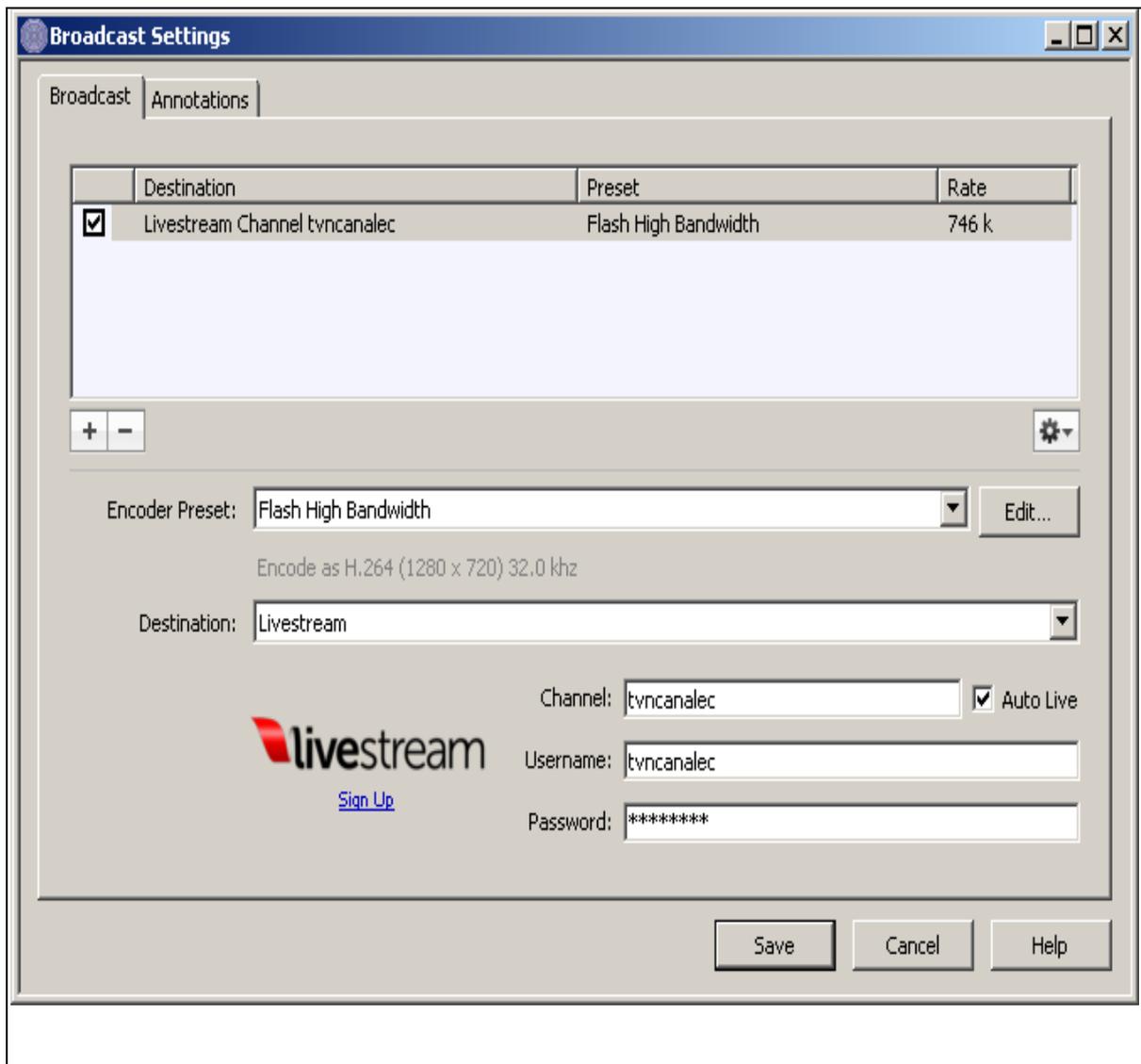


Figura Nro. 29: Configuración del Wirecast: Escoge el canal de transmisión
Fuente: Propia

Después se hace clic en edit para que aparezca esta pantalla en la cual editamos el codeg de compresión y escogemos la resolución a 1280 x 720, bajamos los frames a 24, la conexión máxima sea a 650 kbps necesario para que cada usuario pueda ver la tvonline sin sacrificar la calidad.

En la parte de audio se envió en mono para que ocupe menos espacio y guardamos.

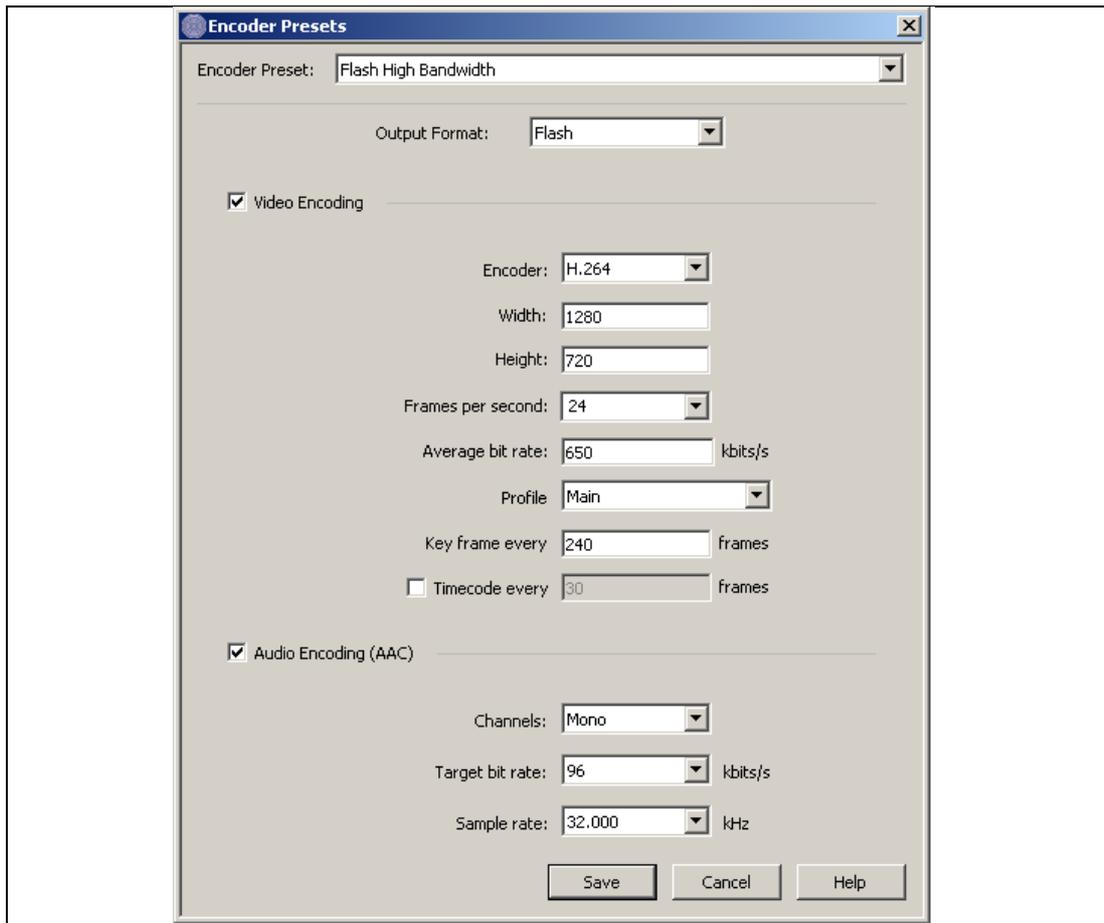


Figura Nro. 30: Configuración del Wirecast: Codec y formato
Fuente: Propia

En la pantalla principal se escoge adicionar una cámara USB con esto agregamos la capturadora USB y asignamos de donde vamos a coger la señal para transmitir.

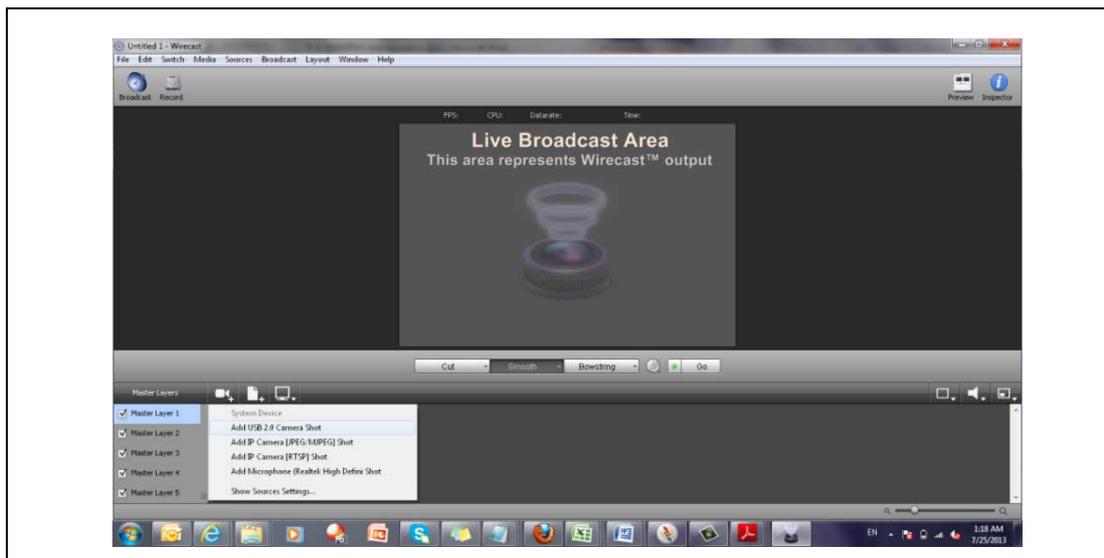


Figura Nro. 31: Configuración del Wirecast: Agregar cámara capturadora
Fuente: Propia

En la parte inferior se asignó la nueva cámara en esta hacemos clic derecho y escogemos edit para asignar la entrada de audio con la que vamos a transmitir.

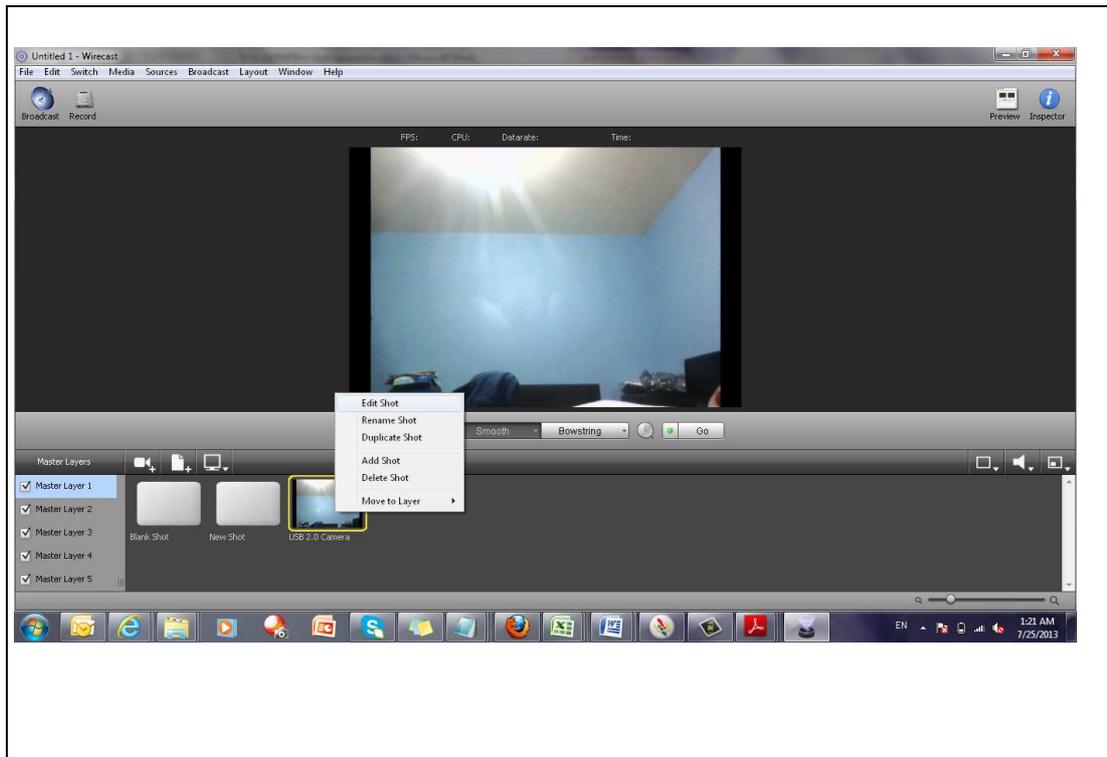


Figura Nro. 32: Configuración del Wirecast: Asignación de entradas de audio
Fuente: Propia

A continuación agregamos el audio que necesitamos para nuestra transmisión.

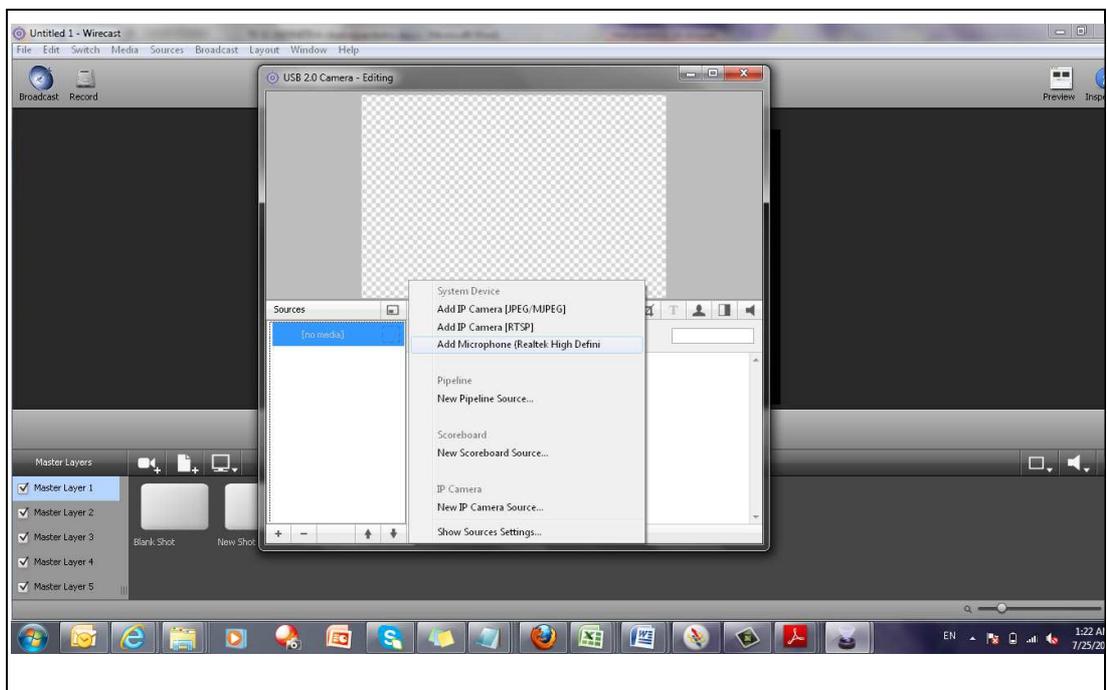


Figura Nro. 33: Configuración del Wirecast: Agregar audio a la transmisión
Fuente: Propia

Seleccionamos las entradas creadas.

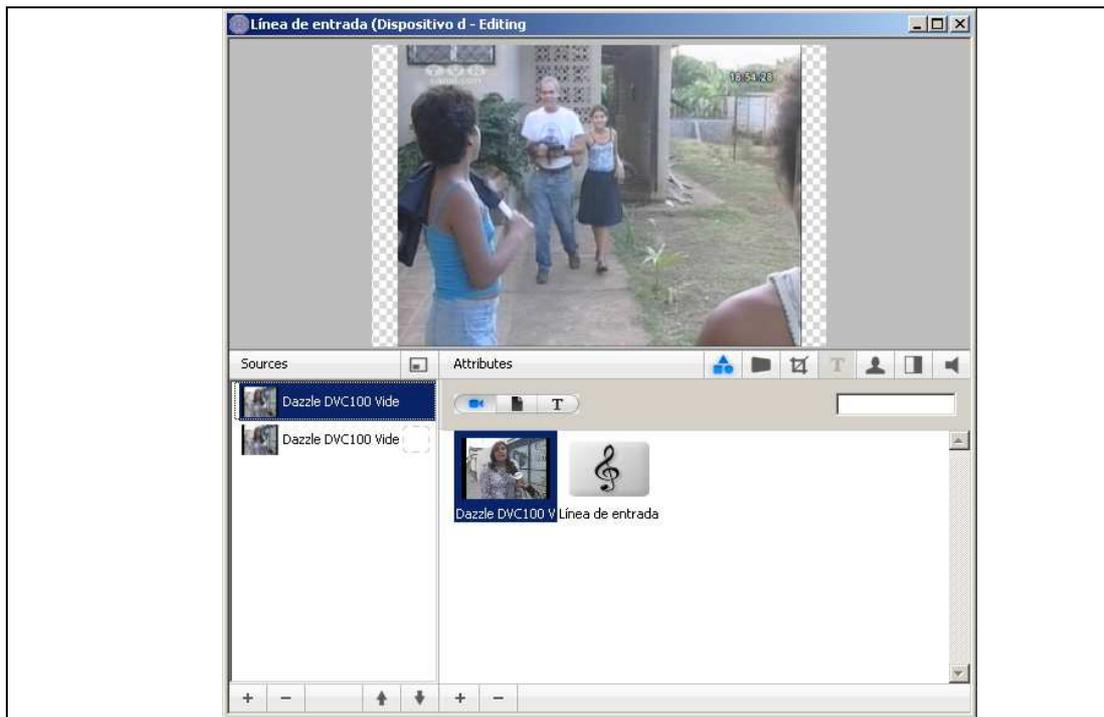


Figura Nro. 34: Configuración del Wirecast: Selección de entradas creadas
Fuente: Propia

Aquí comprobamos que la entrada de audio esté funcionando correctamente y tengamos la señal requerida. Si está el volumen muy alto o bajo lo regulamos.

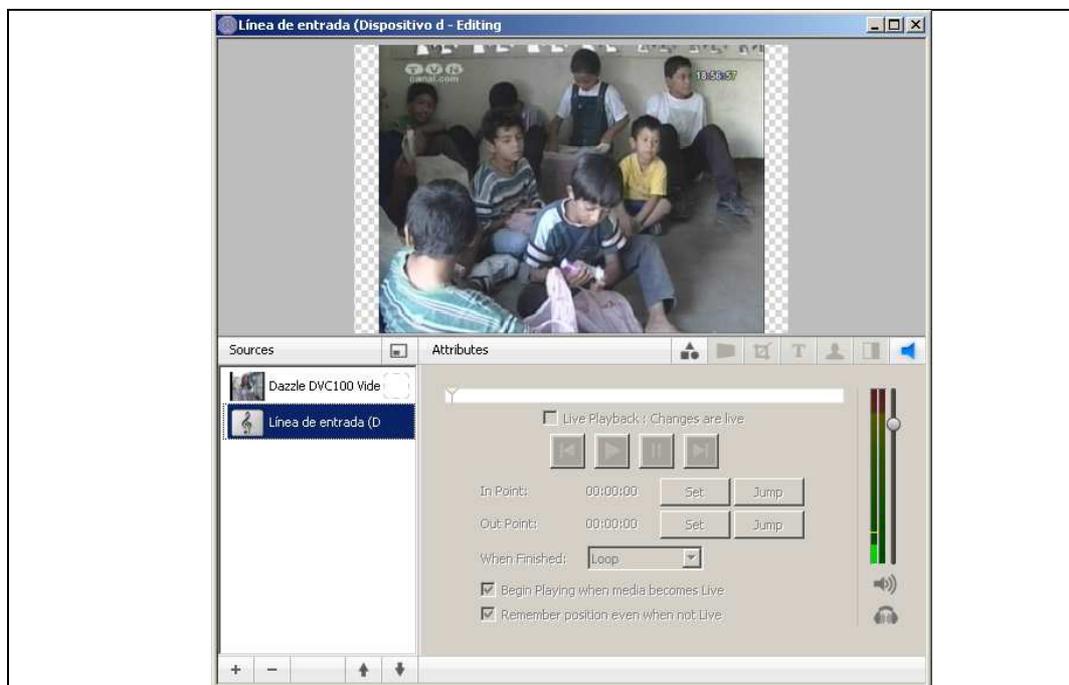


Figura Nro. 35: Configuración del Wirecast: Funcionamiento correcto del audio
Fuente: Propia

Seleccionamos la entrada que está funcionando correctamente y que vamos a enviar a la transmisión en línea.



Figura Nro. 36: Configuración del Wirecast: Funcionamiento correcto de todas las entradas
Fuente: Propia

Por último una vez comprobado que todo está funcionando bien hacemos clic en Broadcast y el icono cambiara a color celeste que nos indica que estamos enviando señal a la web.



Figura Nro. 37: Configuración del Wirecast: Transmisión al aire

4.2.2. Tweet Deck:

TweetDeck es una completa herramienta para aprovechar al máximo Facebook y Twitter. Si se cuenta con muchos contactos en estas redes sociales y necesitas estar al tanto de todo lo que publican, para esto es ideal.

Funciona con paneles, que se les puede añadir y quitar como se desee. Cada panel incluye un tipo de información, como cambios de estado, publicación de imágenes, comentarios de amigos, comentarios directos a nosotros, etc. Así es más fácil saber la información relevante de nuestros amigos.

También se integra en la bandeja de sistema, y nos avisa de cada nuevo mensaje. Además cuenta con pequeñas ayudas, como buscador de mensajes o acortador de URLs, entre otras funciones más.

Una de las opciones que más nos ha servido es el poder programar las noticias que deseamos publicar a una hora determinada sin necesidad que la editora web este en su puesto de trabajo.

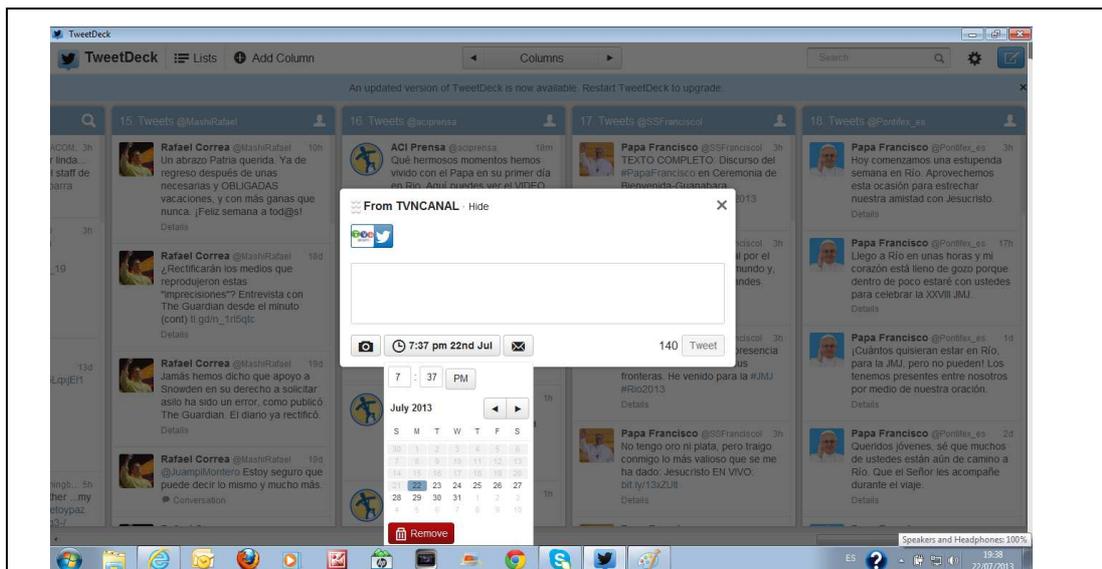


Figura Nro. 38: Agendamiento de noticias para ser publicadas automáticamente
Fuente: Propia

Esta es la pantalla del Twee Deck, donde podemos ver las publicaciones de las personas que nos interesa saber, para recopilar información y enviar a nuestros amigos de las redes sociales.

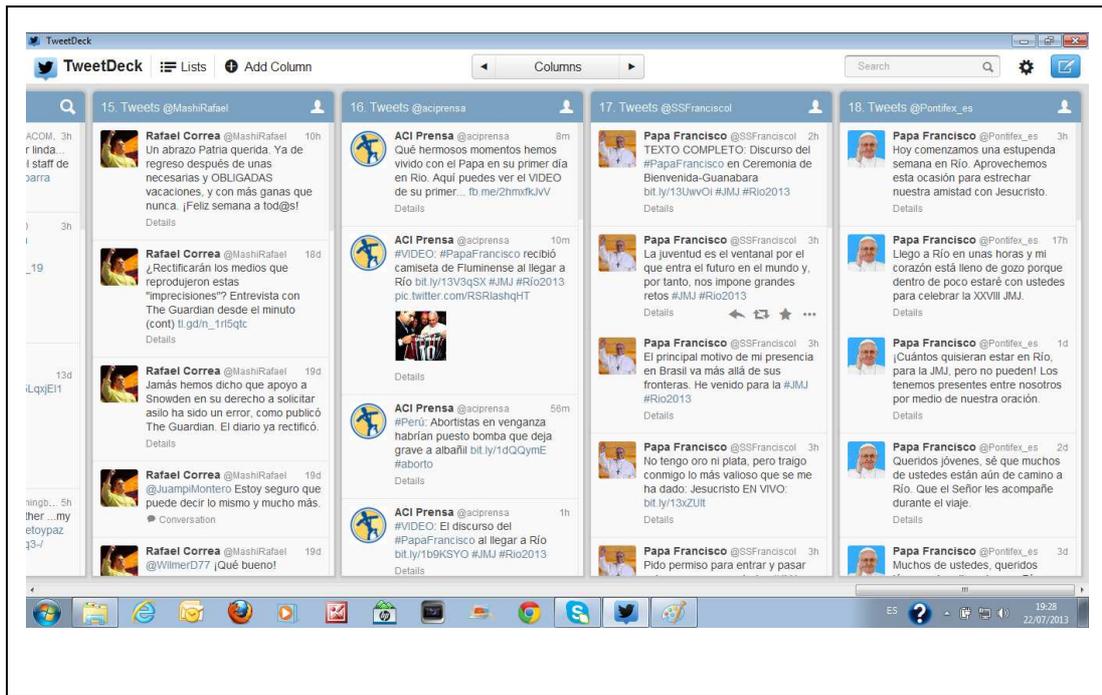


Figura Nro. 39: Pantalla de amigos en la web
Fuente: Propia

En esta pantalla se puede observar las publicaciones que los periodistas hacen y tener un control de la información que TVN CANAL transmite a sus seguidores.

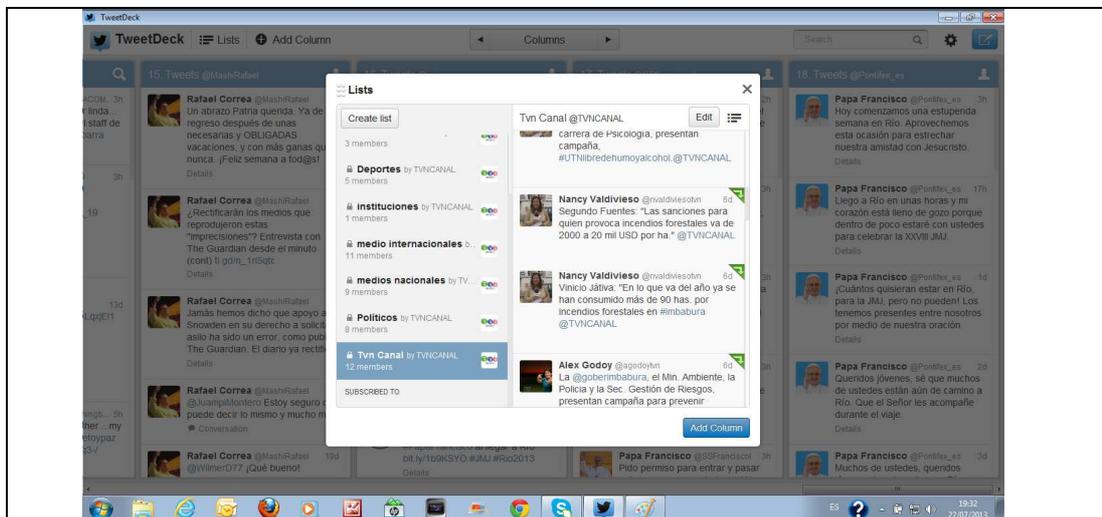


Figura Nro. 40: Lista de noticias publicadas por los periodistas
Fuente: Propia

4.2.3. Camtasia Studio 8:

Esta es una excelente herramienta para grabación y edición de video, en nuestro caso lo hemos utilizado con la editora web para facilitar su trabajo en el momento de la compresión de los videos para subir a la web, con su codeg de compresión.

En nuestro caso en el Camtasia escogemos la opción abrir y seleccionamos el video que deseamos comprimir.

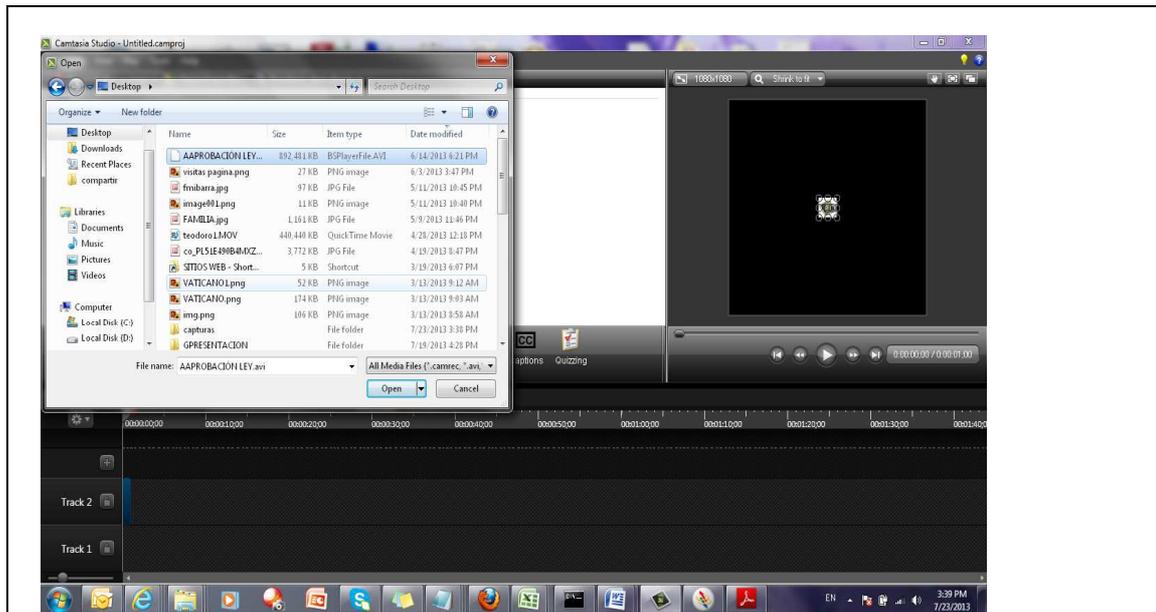


Figura Nro. 41: Escoger el video que se desea comprimir
Fuente: Propia

En nuestro ejemplo tenemos un video de la aprobación de ley de una noticia transmitida en TVNCANAL que la vamos a subir en la web, lo seleccionamos y vamos a poder visualizarlo en la parte derecha de la pantalla.

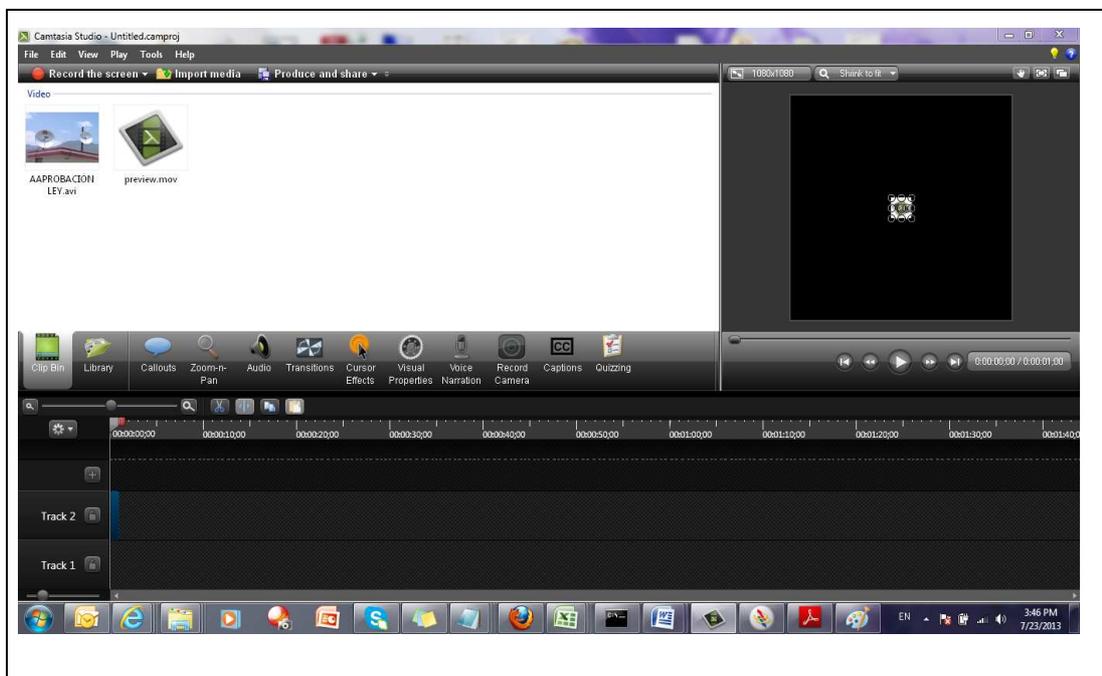


Figura Nro. 42: Selección de video
Fuente: Propia

A continuación redimensionamos al video a la calidad que deseamos en nuestro caso estamos haciendo videos de menor peso y mayor calidad editados en un tiempo record, y se escogió la resolución 1920 x 1080 que es FULL HD, con el color de background que se desea y ponemos aceptar.

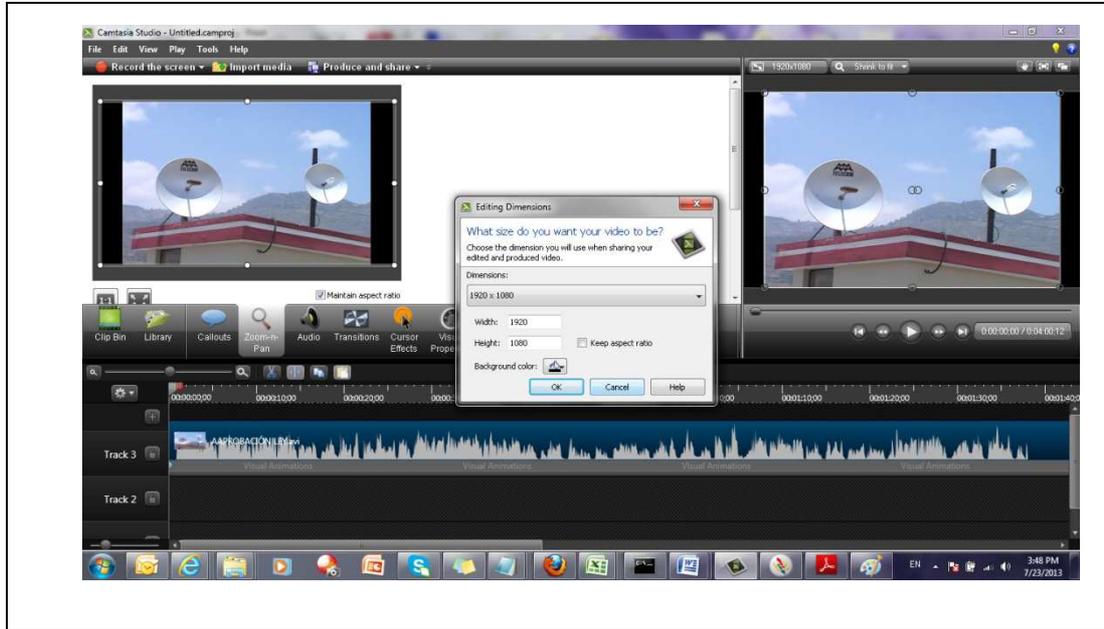


Figura Nro. 43: Escogemos la resolución para hacerlo FULL HD
Fuente: Propia

En esta pantalla se acomoda el video en el centro de la pantalla para que se pueda ver de manera pareja en todos los lados y que el audio este corriendo de manera simultánea a la imagen que se está viendo en la pantalla.

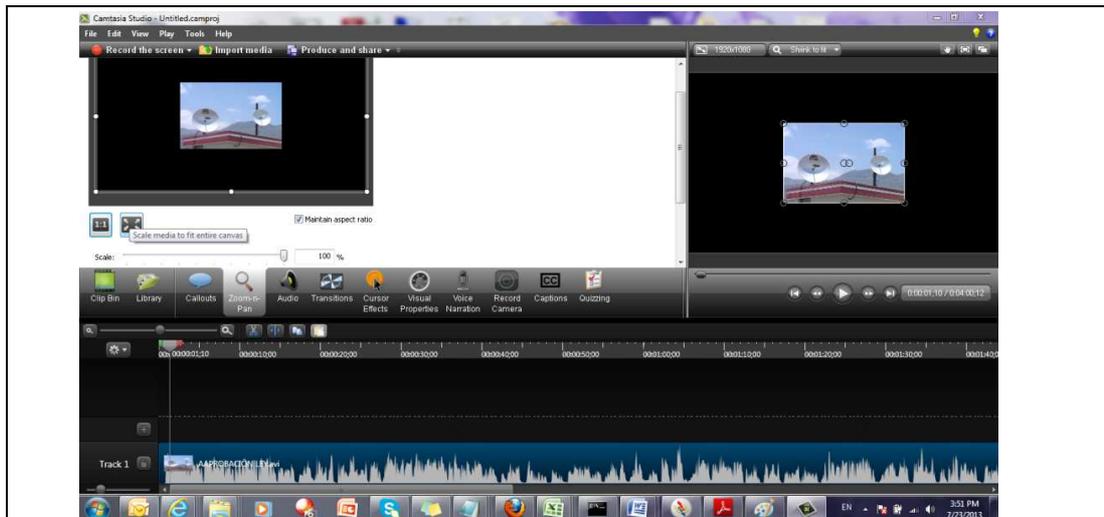


Figura Nro. 44: Formato del video
Fuente: Propia

Luego mandamos a guardar y escogemos el formato en nuestro caso es custom production settings, porque vamos a modificar los parámetros de acuerdo a las necesidades y se hace click en siguiente.

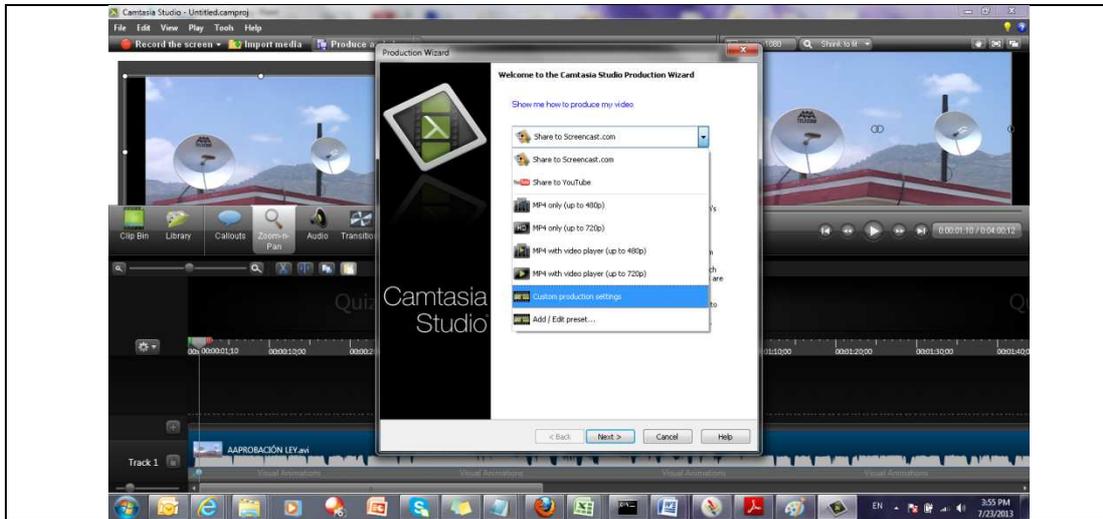


Figura Nro. 45: Formato del video
Fuente: Propia

Escogemos el formato .mp4 - flash/ HTML 5 player, que de acuerdo a las pruebas que se hicieron es uno de los problemas que se tubo para proyección de los videos en la web y con este codec solucionamos y se pueden ver los videos en los diferentes dispositivos móviles y en la web y se hace clic en siguiente.

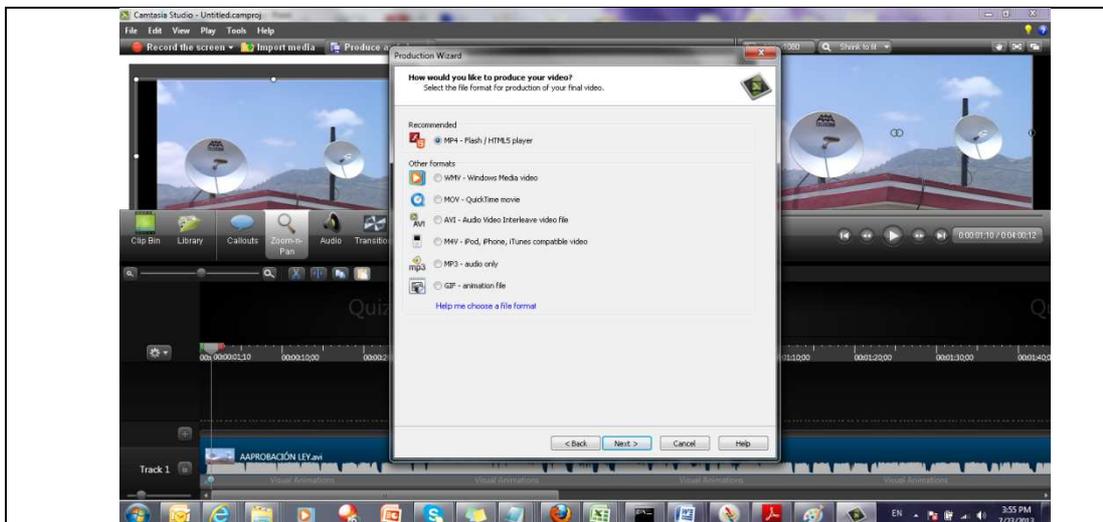


Figura Nro. 46: Formato para publicación en la web
Fuente: Propia

Luego en estas opciones habilitamos el produce with controller para que le color del tema sea transparente y se visualicen los botones de parar, siguiente, repetir.

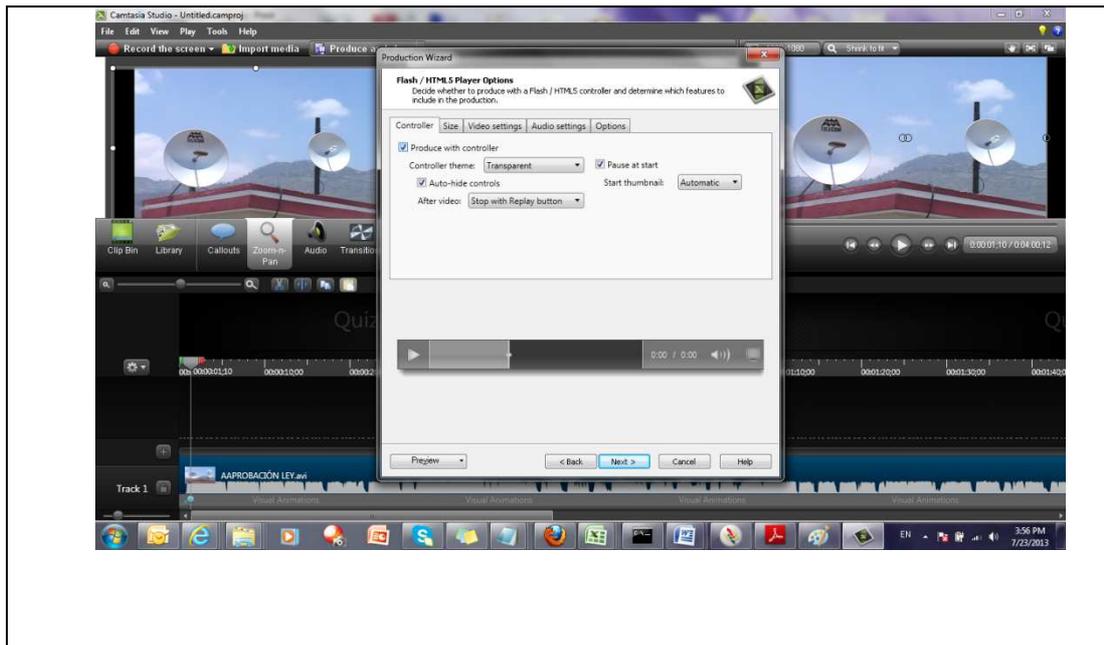


Figura Nro. 47: Formato para aspecto en publicación en la web
Fuente: Propia

En esta pantalla se escoge el botón de opciones y nos aparece la siguiente pantalla.

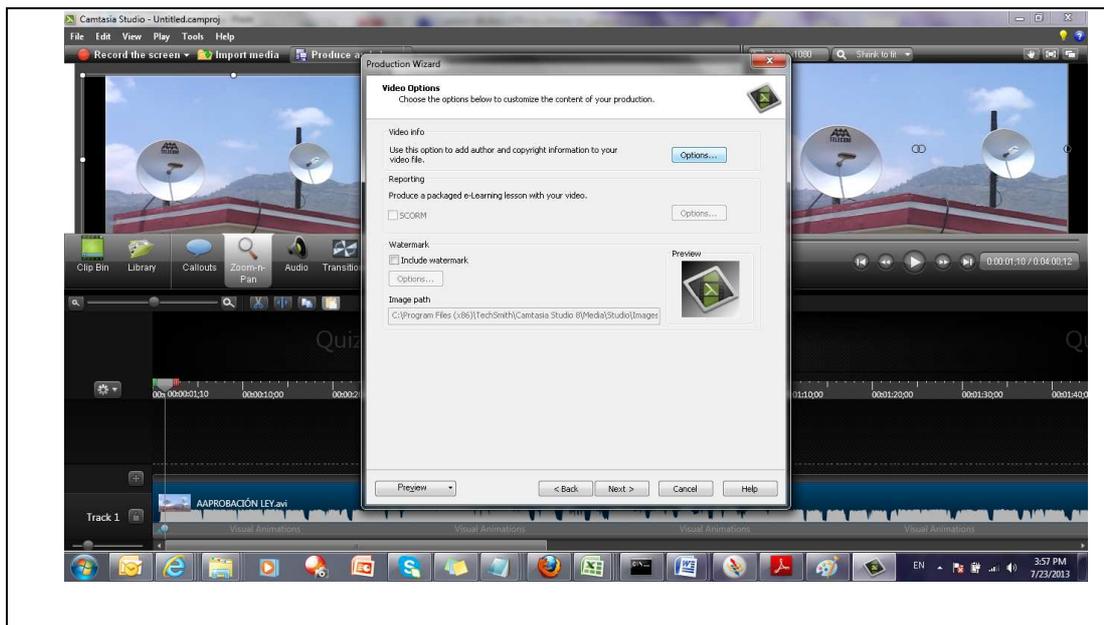


Figura Nro. 48: Información del video
Fuente: Propia

En esta se ubica el nombre del video, a que categoría en la web pertenece, la fecha y hora de edición, en que lenguaje esta y un comentario complementario del video, luego pasamos a la pestaña de la derecha en información del autor.

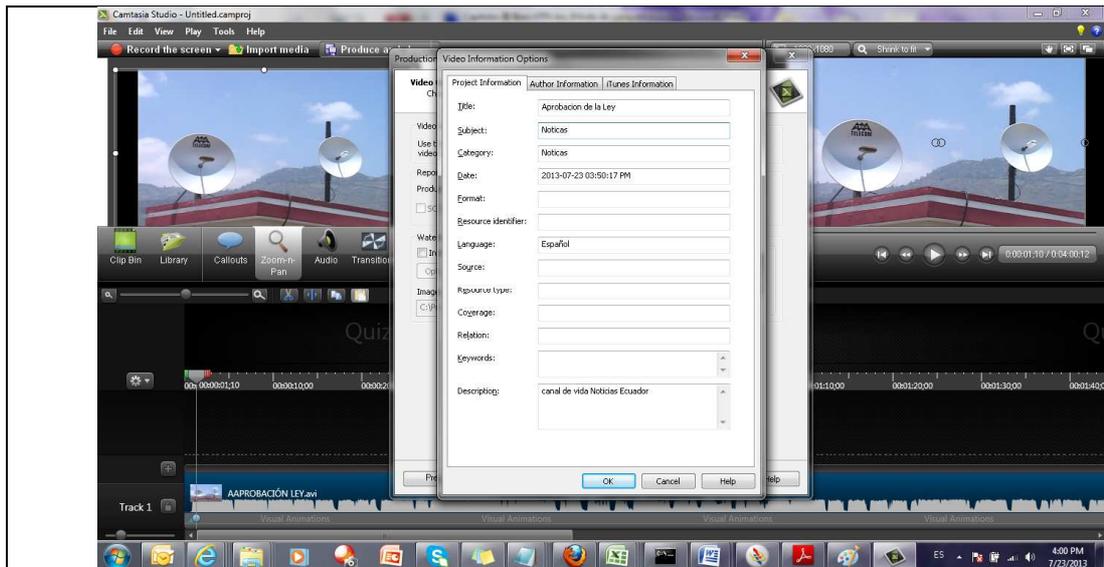


Figura Nro. 49: Datos del video
Fuente: Propia

En el nombre del creador ponemos TVNCANAL, lo mismo en contribuidor, el email del periodista que realizo la noticia, el nombre de la página web, y alguna información adicional si se requiere y hacemos clic en el botón ok.

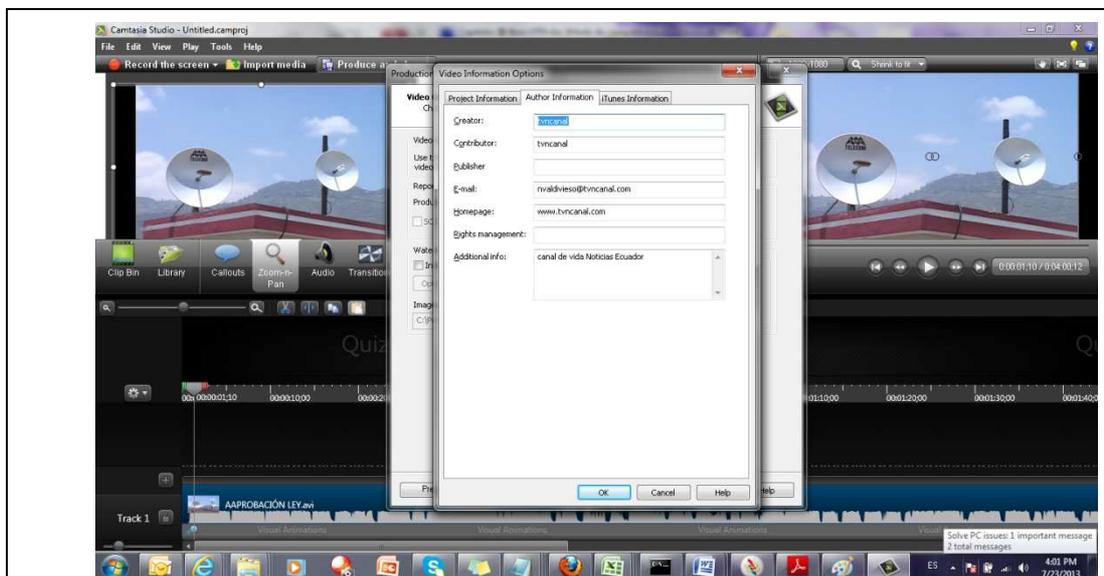


Figura Nro. 50: Datos del periodista que realizo la noticia
Fuente: Propia

Nos aparece esta pantalla donde nos indica que empezó a renderizarse el video con los parámetros que indicamos anteriormente y esperamos a que acabe el proceso.

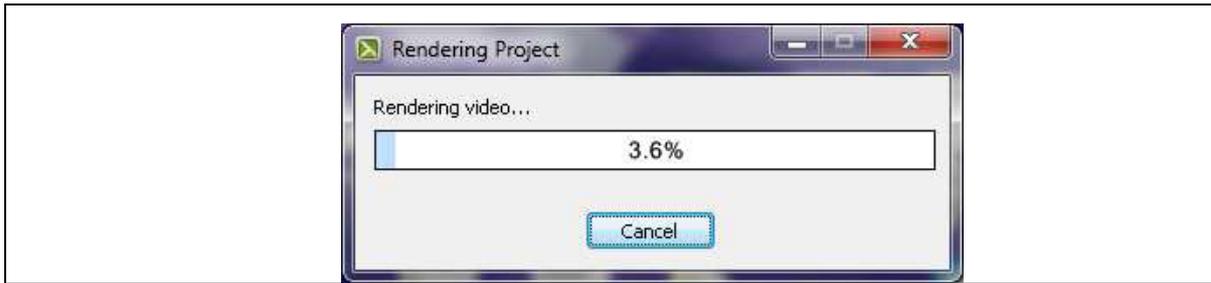


Figura Nro. 51: Proceso de renderización
Fuente: Propia

Una vez completado el proceso podemos ver que iniciamos con un video de 4 minutos de duración que pesaba 871 mb con resolución de 720 x 480 pasamos a un video de 4 minutos de duración con un peso de 96 mb y con resolución de 1920 x 1080, calidad FULL HD.

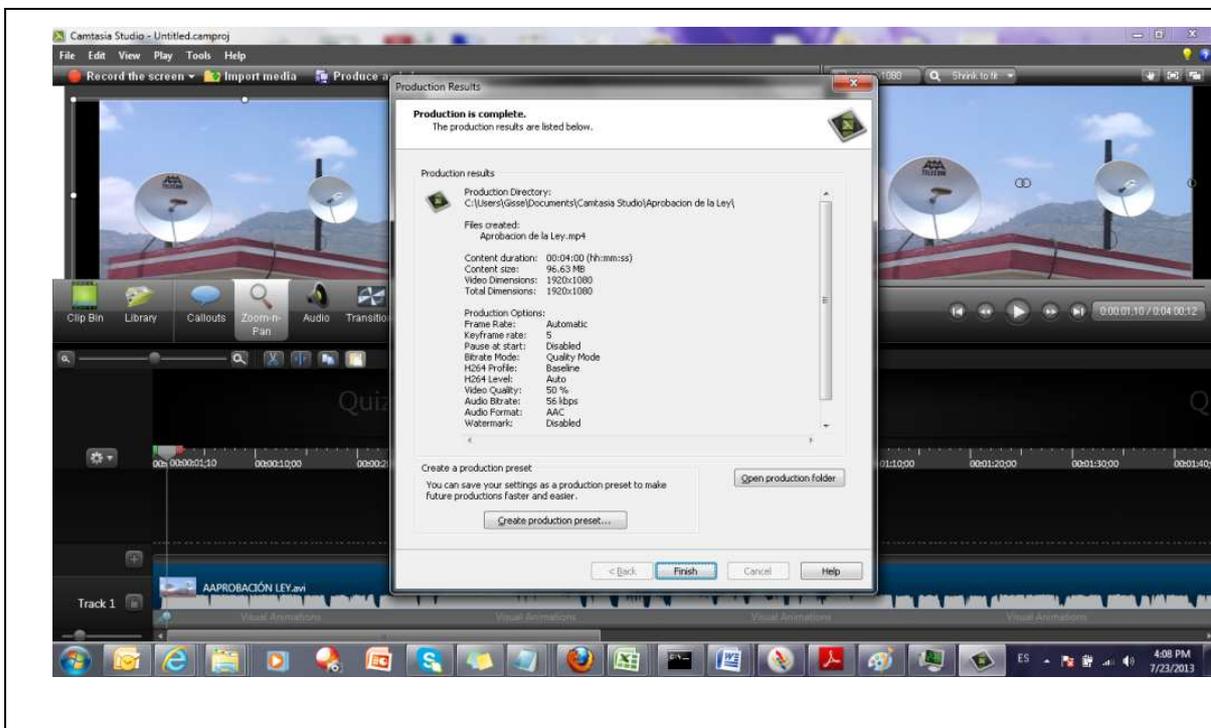


Figura Nro. 52: Proceso de renderización
Fuente: Propia

4.3. Estructura de equipos.

4.3.1. Estructura Antigua:

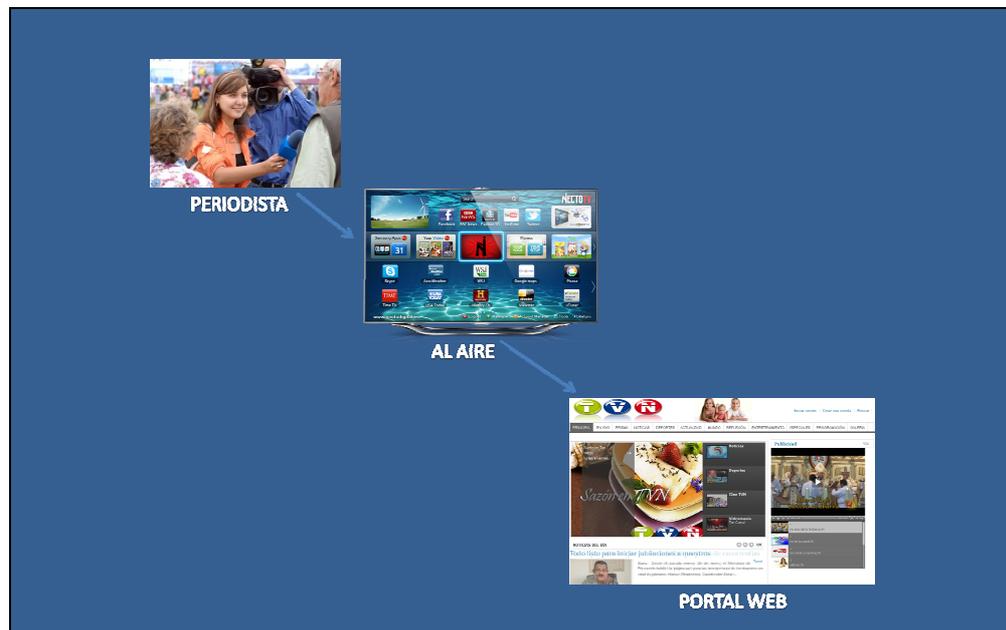


Figura Nro. 53: Estructura Antigua
Fuente: Propia

4.3.2. Estructura Nueva



Figura Nro. 54: Estructura Nueva
Fuente: Propia

4.4. Análisis de Riesgos

#	Descripción del Riesgo	Impacto	Probabilidad de Ocurrencia	Estrategia de mitigación del riesgo
1	Se retrase los tiempos establecidos en el cronograma por cambio de autoridades en la empresa	10	50%	Presionar a las nuevas autoridades de la necesidad y trabajar de manera independiente hasta la aprobación.
2	Se tiene que depender de terceros en servidores por costos	20	100%	Por costos y falta de personal esto tenemos que adaptarnos a recursos de terceras personas
3	Podrían surgir requerimientos extra en el proyecto, como por ejemplo actualizaciones manuales o apertura de controles en el portal web.	5	20%	Determinar si el portal web debe presentar flexibilidad en este tema.
4	Un retraso en una tarea produce retrasos en cascada en las tareas dependientes.	7	10%	Definir adecuadamente el plan de trabajo de manera que se pueda coordinar las tareas a convenir y poderlas cumplir.
5	Expectativas irreales	8	30%	Delimitar adecuadamente el alcance del proyecto. Planificar adecuadamente los tiempos de desarrollo. No crear falsas expectativas, para evitar frustración en el caso de que no se logran las metas previstas.
6	Que el número de espectadores sobrepase del límite previsto	10	70%	En la televisión el línea tener licencias para poder abastecer el número de espectadores.
7	Que el Portal Web no se actualice constantemente	8	80%	Es necesario contar con personal encargado de vigilar la actualización constante de la información del Portal Web.
8	Departamento de ventas no vendan los productos en la web	10	80%	Capacitando constantemente a los vendedores para que dominen las fortalezas de pautar en la web.
9	Desinterés en la publicación de noticias	10	70%	Editora web actualice los contenidos tomando en cuenta las sugerencias del público.
10	Despido o renuncia intempestiva de la editora web	20	50%	Teniendo documentación actualizada de los procesos para publicación de la noticia. Tener un periodista que sepa del trabajo de la editora web.

Tabla Nro. 10: Lista de Riesgos
Fuente: Propia

4.5. Implantación

4.5.1. Diseño de Interfaces

4.5.1.1. Interfaz General

La siguiente figura muestra el esquema general de página, el área de la cabecera contiene el logo de TVNCANAL y el área de login para los periodistas, en el área de menú se ubicaron las categorías u opciones de menú de usuario, dentro del área de contenido se encuentran las noticias en sus diferentes categorías, tv online y aéreas de acceso de los empleados de TVNCANAL, aéreas para publicidad, para enlaces a redes sociales, finalmente en el área de pie se ubicó información sobre datos de dirección y teléfonos de TVNCANAL.



Figura Nro. 55: Interfaz para la TVONLINE
Fuente: Propia

4.5.1.2. Interfaz para la TV ONLINE

En este enlace de la TVONLINE se visualiza la transmisión en vivo de la diferente programación del canal, a la derecha se puede observar el chat en línea que es permanente en el que los espectadores se comunican con nosotros.



Figura Nro. 56: Interfaz para la TVONLINE
Fuente: Propia

4.5.1.3. Interfaz Inicial del Administrador del Portal

La siguiente figura permite visualizar la interfaz que corresponde al Administrador del portal, también la distribución de las herramientas necesarias para él.

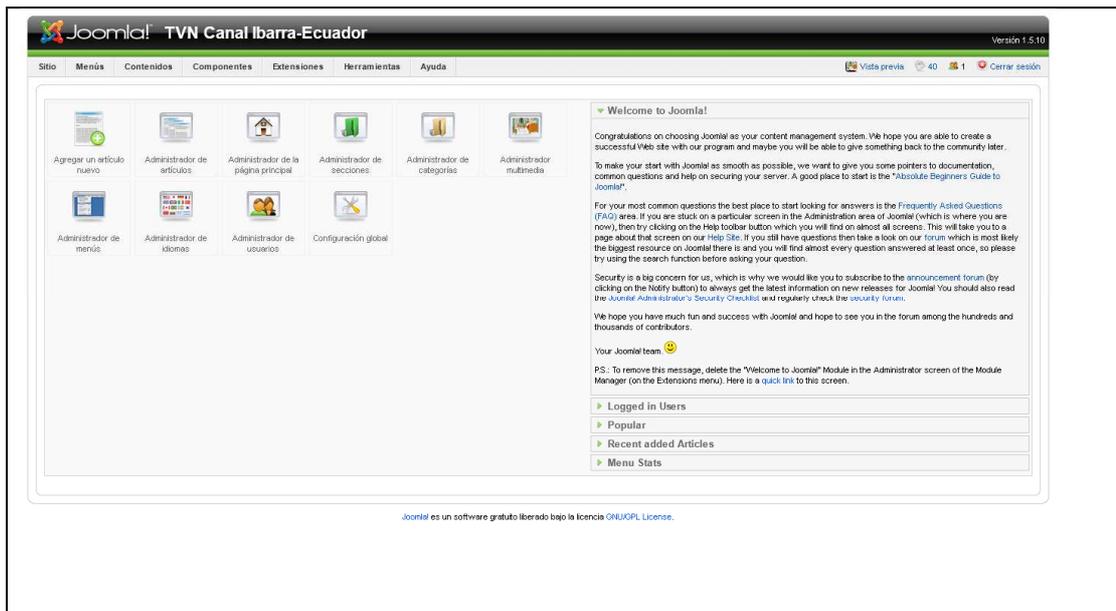


Figura Nro. 57: Interfaz inicial del Administrador del Portal
Fuente: Propia

4.5.1.4. Interfaz de ingreso de usuarios para el perfil Administrador

La siguiente figura muestra la distribución de los campos que son necesarios ingresar para poder cumplir con la creación de un usuario.

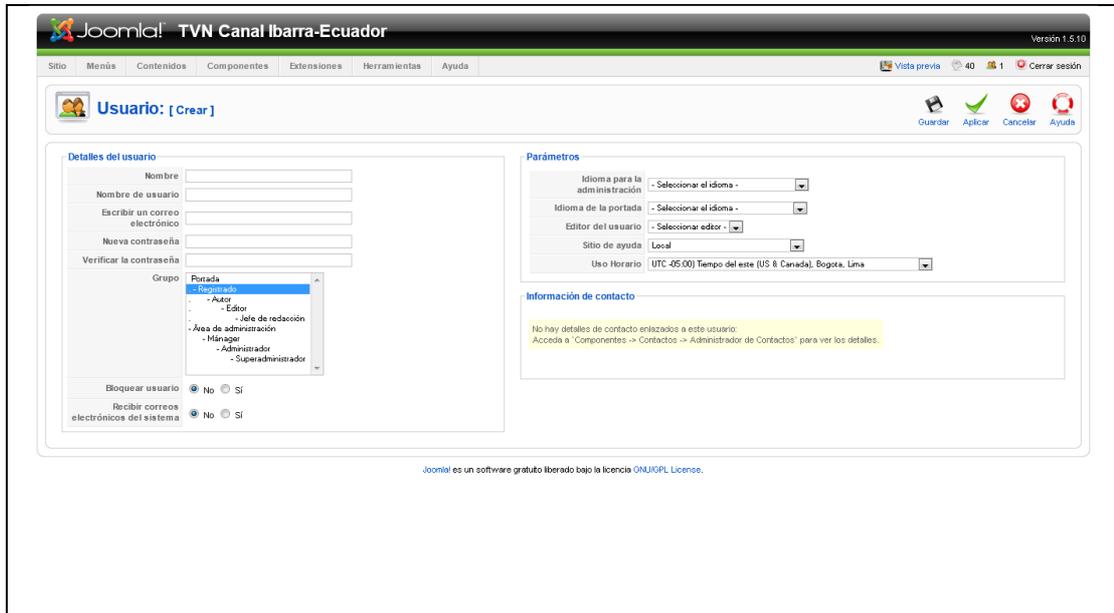


Figura Nro. 58: Interfaz de creación de usuarios de la páginas web
Fuente: Propia

4.5.1.5. Interfaz Buscar Usuario – Editar – Borrar

La siguiente figura muestra la distribución del contenido correspondiente a todos los usuarios registrados en el portal, permite buscarlos a través de filtros, para poder editarlos o darlos de baja.

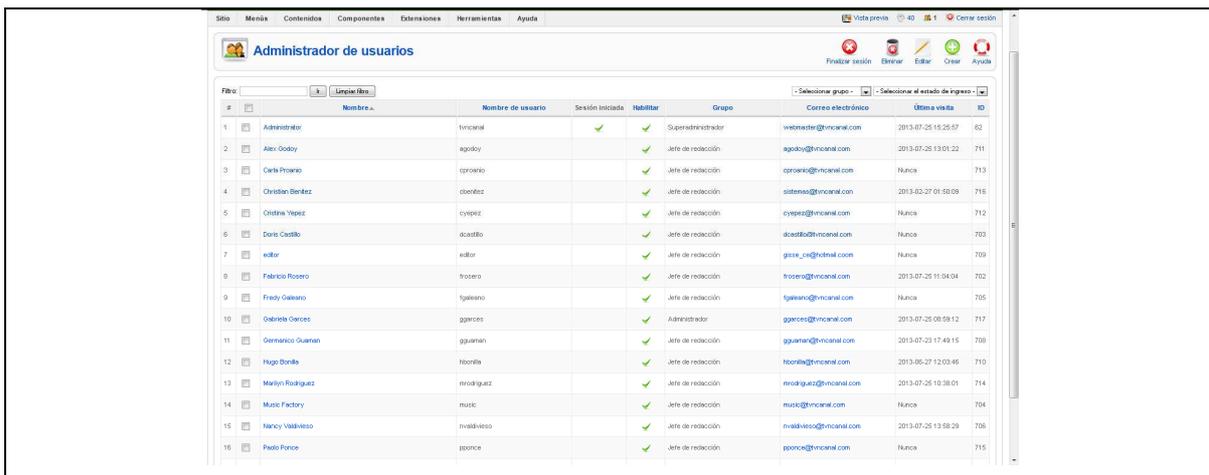


Figura Nro. 59: Interfaz buscar, editar y borrar usuario
Fuente: Propia

4.5.1.6. Interfaz Gestionar Secciones y Categorías

La siguiente figura representa la distribución de los campos que se muestran cuando se va a buscar secciones o categorías creadas en el portal, con el fin de editarlas.

#	Título	Publicado	Orden	Acceso	Cant. de categorías	Activos	Borrados	ID
1	Cobertura	✓	3	Público	2	31	0	1
2	Entretenimiento	✓	6	Público	4	178	1	5
3	Especiales	✓	9	Público	1	125	0	8
4	Noticias	✓	14	Público	4	271	0	13
5	Reflexión	✓	15	Público	1	102	0	14
6	Empresa	✓	18	Público	1	5	0	18
7	Teletón	✓	20	Público	1	2	0	20
8	Deportes	✓	21	Público	2	561	0	21
9	Programacion	✓	23	Público	5	28	0	26
10	Mundo	✓	24	Público	1	234	0	27
11	Actualidad	✓	25	Público	1	333	0	28
12	Prisma	✓	26	Público	1	3272	1	29
13	Elecciones2013	✓	27	Público	1	40	0	30
14	FAQs	✗	5	Público	1	0	0	3
15	Tvn	✗	16	Público	1	1	0	15
16	reality	✗	17	Público	1	1	0	17

Figura Nro. 60: Interfaz para gestionar secciones y categorías
Fuente: Propia

4.5.1.7. Interfaz para Crear una nueva Categoría

En la figura anterior se muestra la interfaz para la creación de una nueva categoría en la página web.

Categoría: [Corregir]

Guardar Aplicar Cerrar Ayuda

Detalles

Título: Depotes

Alias: depotes

Publicado: No Sí

Sección: Depotes

Orden de las categorías: 1 [Depotes]

Nivel de acceso: Registrado

Imagen: - Selecciona una imagen -

Posición de la imagen: Izquierda

Vista previa

Descripción

(comments on)

Figura Nro. 61: Interfaz para creación de una nueva categoría
Fuente: Propia

4.5.1.8. Interfaz para Crear una nueva Sección

En la siguiente figura se muestra la distribución de campos necesarios para poder crear una nueva sección en el portal.

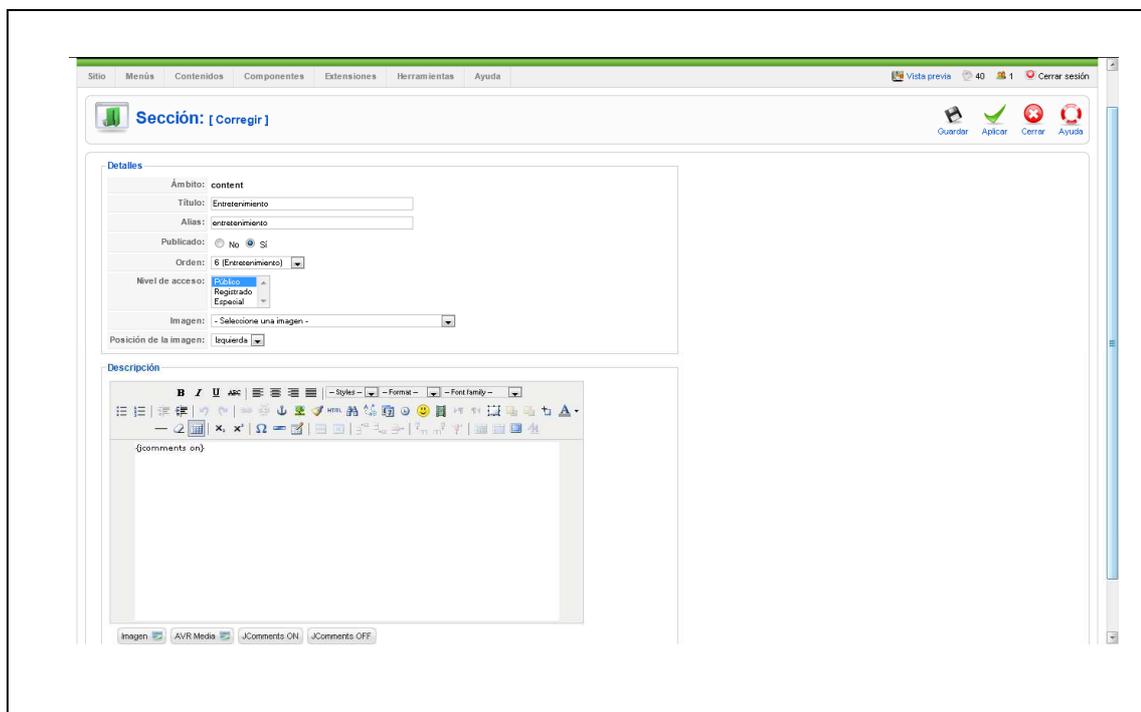


Figura Nro. 62: Interfaz para creación de una nueva sección
Fuente: Propia

4.5.1.9. Interfaz Gestión de Menús

La siguiente figura muestra la distribución de los campos que se presentan en la interfaz de Gestión de Menús, esta interfaz sirve para editar a los Menús existentes en el portal.

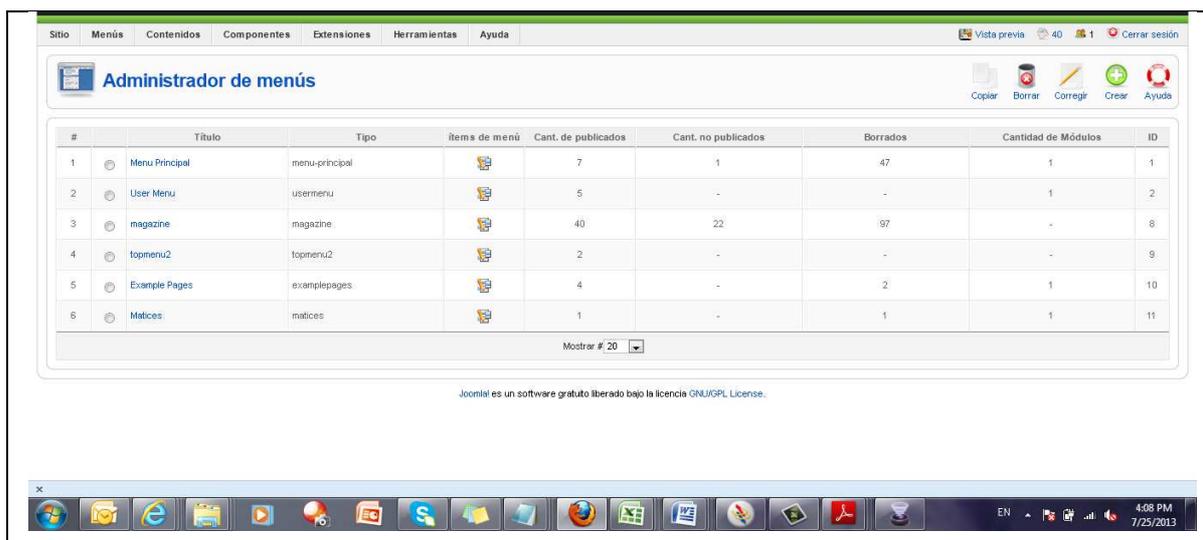


Figura Nro. 63: Interfaz para el gestor de menús
Fuente: Propia

4.5.1.10. Interfaz para crear un Nuevo Menú

La siguiente interfaz muestra la distribución de campos necesarios para registrar un nuevo Menú

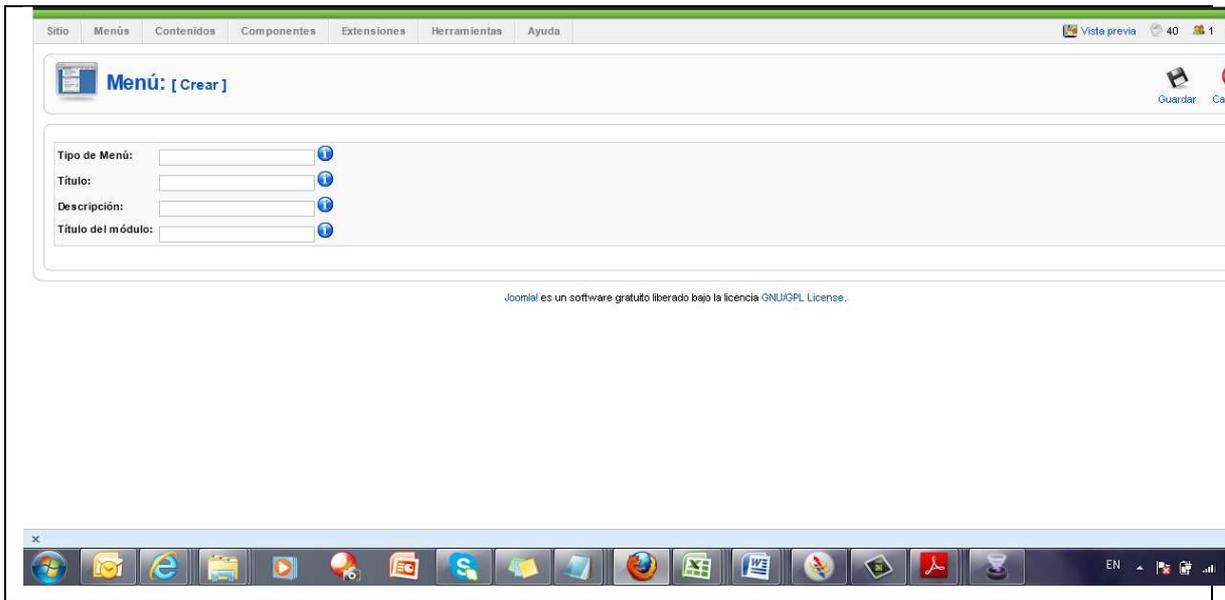


Figura Nro. 64: Interfaz para insertar un nuevo item al menú
Fuente: Propia

4.5.1.11. Interfaz para Gestionar Módulos

La siguiente interfaz muestra la distribución de los campos que componen la información de los módulos instalados en el portal.

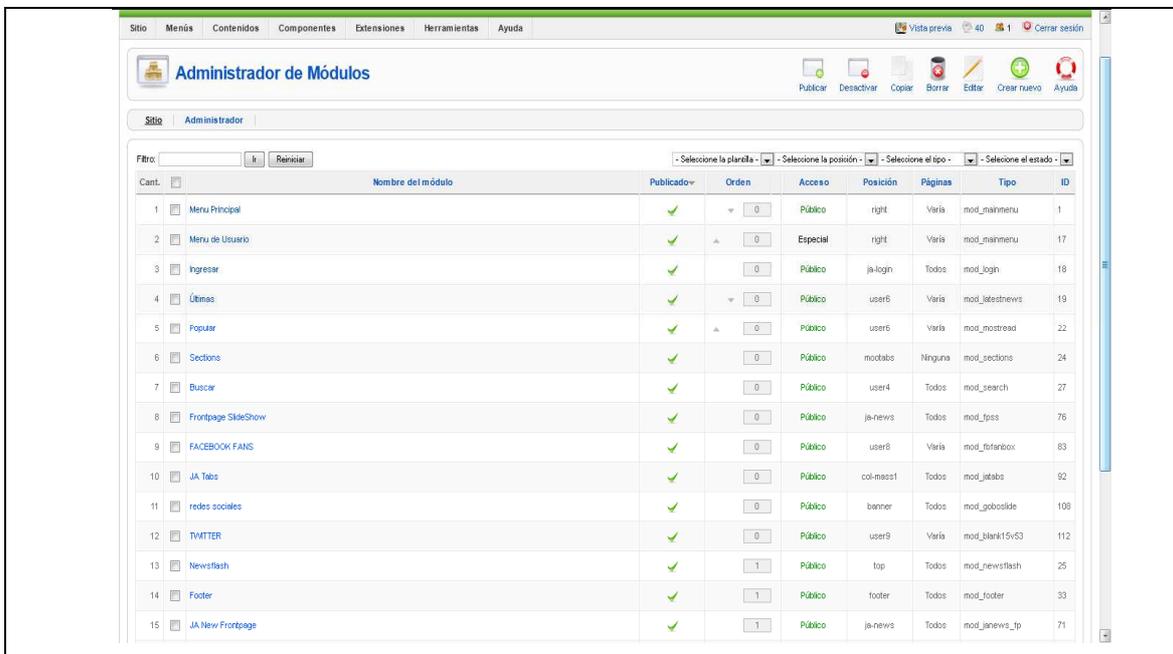


Figura Nro. 65: Interfaz para gestionar módulos
Fuente: Propia

4.5.1.12. Interfaz para Gestionar Plugins

La siguiente interfaz muestra la distribución de los campos que componen la información de los plugins instalados en el portal.

#	Nombre del plugin	Activado	Orden	Acceso	Tipo	Archivo	ID
1	User - Joomla!	✓	0	Público	user	joomla	5
2	Editor - No Editor	✓	0	Público	editors	none	18
3	Editor - TinyMCE 2.0	✓	0	Público	editors	tinymce	19
4	Editor Button - Image	✓	0	Público	editors-xtfd	image	21
5	Editor Button - Pagebreak	✓	0	Público	editors-xtfd	pagebreak	22
6	Editor Button - Readmore	✓	0	Público	editors-xtfd	readmore	23
7	Content - AllVideos Reloaded	✓	0	Público	content	avreloaded	34
8	JAZin plugin	✓	0	Público	system	jazin	38
9	Button - AllVideos Reloaded	✓	0	Público	editors-xtfd	avreloaded	39
10	System - AllVideos Reloaded	✓	0	Público	system	avreloaded	40
11	Content - JA Bookmark	✓	0	Público	content	pig_bookmark	47
12	Content - JA Disqus Debate Echo Plugin	✓	0	Público	content	pig_disqus_debate_echo	48
13	JComments - Avatar	✓	0	Público	jcomments	jcomments.avatar	53
14	K2 JComments Plugin	✓	0	Público	k2	jcomments	54
15	Shareable	✓	0	Público	content	shareable	66
16	Authentication - Joomla	✓	1	Público	authentication	joomla	1

Figura Nro. 66: Interfaz para gestionar plugins
Fuente: Propia

4.5.1.13. Interfaz para Gestionar Artículos

En la siguiente figura se puede apreciar la distribución de los campos que se van a mostrar en la interfaz para poder gestionar los artículos del portal.

#	Título	Publicado	Página principal	Orden	Acceso	Sección	Categoría	Autor	Fecha	Clics	ID
1	Maestros en dirigencia de barrio Ciudad de Ibarra por comodato	✓	✓	1	Público	Prisma	Prisma	Nancy Valdivieso M.	25.07.13	6	5439
2	Contrato para intervenir Plaza Alahuajpa se firmará en pocos días	✓	✓	2	Público	Prisma	Prisma	Nancy Valdivieso M.	25.07.13	5	5438
3	Autoridades de educación piden condonar deudas por contribución de mejoras	✓	✓	3	Público	Prisma	Prisma	Nancy Valdivieso M.	25.07.13	5	5457
4	Primera Videconferencia del curso Doctrina Social de la Iglesia	✓	✓	4	Público	Prisma	Prisma	Paolo Ponce	25.07.13	53	5456
5	Walter Taboada califica de rumores su posible designación como Gobernador	✓	✓	5	Público	Prisma	Prisma	Nancy Valdivieso M.	24.07.13	89	5455
6	Listo reglamento o Ordenanza de Participación Ciudadana de Ibarra	✓	✓	6	Público	Prisma	Prisma	Nancy Valdivieso M.	24.07.13	58	5454
7	Municipio de Ibarra aún no define fecha para asumir competencias de tránsito	✓	✓	7	Público	Prisma	Prisma	Nancy Valdivieso M.	24.07.13	22	5453
8	Universidad de Otavalo vincula a extranjeros en formación académica	✓	✓	8	Público	Prisma	Prisma	Marilyn Rodríguez	24.07.13	20	5452
9	SECAP y SENESCYT entregaron certificados de formación profesional en Uruguay	✓	✓	9	Público	Prisma	Prisma	Marilyn Rodríguez	24.07.13	35	5451
10	39 niños de CBVs en Ibarra culminaron etapa de formación	✓	✓	10	Público	Prisma	Prisma	Marilyn Rodríguez	24.07.13	16	5450
11	Formación de Misioneros se realizará en cada cabecera cantonal	✓	✓	11	Público	Prisma	Prisma	Paolo Ponce	24.07.13	64	5449
12	Caranquí festejó al Divino Niño Jesús	✓	✓	12	Público	Prisma	Prisma	Paolo Ponce	24.07.13	70	5448
13	Obispo de Ibarra decretó cuatro disposiciones ante sacrilegio en Cotacachi	✓	✓	831	Público	Prisma	Prisma	SOFÍA VEGA	30.01.13	5	4214
14	Empezó campaña de cirujías de labio leporino	✗	✓	849	Público	Prisma	Prisma	Marilyn Rodríguez	25.01.13	48	4187
15	en 2015 lista auto/via Cleavelo Cajas	✗	✓	869	Público	Prisma	Prisma	Marilyn Rodríguez	20.12.12	0	3940
16	Cala Ronca asocia a personas con discapacidad	✗	✓	881	Público	Prisma	Prisma	Marilyn Rodríguez	10.12.12	10	3938

Figura Nro. 67 Interfaz para gestionar artículos
Fuente: Propia

4.5.2. Pasos para la creación de un artículo

En el Internet Explorer, ingresar al sitio web www.tvncanal.com

01 11 2014 Last update Vie, 10 Ene 2014 5pm Titulares: Wilmer Taboada, nuevo Gobernador oficialmente pose... BUSCAR

T V N PRISMA INFORMATIVO

EN VIVO PRISMA DEPORTES ACTUALIDAD MUNDO REFLEXIÓN ENTRETENIMIENTO ESPECIALES PROGRAMACIÓN GALERÍA

Se intensifica campaña electoral en Imbabura

Ibarra.- Los candidatos a las diferentes dignidades en Imbabura intensifican sus campañas. Hilda Herrera y los candidatos de la Lista 15 del movimiento Popular

Cobro de impuestos en Pimampiro se efectúa con normalidad

Pimampiro.- En nuevas instalaciones y mediante u...

Enduro y Cross se vivirá este sábado en Ibarra

Ibarra.- Jóvenes y dirigentes emprendedores El bar...

Se reactiva el Básquet en Otavalo

Liga Cantonal de Otavalo retomó el campeonato de b...

Movimiento Social Conservador del Carchi, busca posicionarse en elecciones

Varios movimientos políticos viven el proceso de l...

Gobierno Provincial del Carchi, impulsa obras viales

El Gobierno Provincial de Carchi, en el 2014 manti...

Julio Robles, Alcalde de Tulcán, rindió cuentas

Julio Robles, alcalde de Tulcán, rindió cuentas de...

6 OF 9 PREV NEXT

Download this video

HD FLV Player Free Version

00:02 01:20

Related Videos

Anunciar Matices

Figura Nro. 68 Pantalla principal de www.tvncanal.com
Fuente: Propia

En la parte superior derecha, hacer clic en **Iniciar sesión**, e ingresar el usuario y contraseña

T V N Iniciar sesión | Crear una cuenta

MOVER CERRAR

Inciar sesión

[¿Olvidó la contraseña?](#) [¿Olvidó el nombre de usuario?](#)

Figura Nro. 69 Pantalla de inicio de sesión
Fuente: Propia

En el menú derecho se presenta el menú de usuario, escoger guardar artículo.



Figura Nro. 70 Pantalla para guardar un artículo
Fuente: Propia

En esta pantalla se ingresa:

- Título del artículo
- Contenido del artículo



Figura Nro. 71 Pantalla para Escribir el contenido del artículo
Fuente: Propia

- Escoger la sección a la que pertenece

Figura Nro. 72: Pantalla para escoger la sección en la que se va a publicar
Fuente: Propia

- Escoger la categoría a la que pertenece

Figura Nro. 73: Pantalla para escoger la categoría en la que se va a publicar
Fuente: Propia

- El nombre del autor de la nota (es opcional)
- Presionar guardar.

Figura Nro. 74: Pantalla para ingresar el nombre del periodista que creó la nota
Fuente: Propia

Para insertar videos de youtube, en las notas.

- Subir el video en la cuenta de youtube

Usuario: webmaster@tvncanal.com

Contraseña: 20082008

- Realizar los mismos pasos del literal 4 y adicionar

URL: (Se encuentra en la parte derecha del video en la página de youtube, copiar solo el código señalado con rojo)

<http://www.youtube.com/watch?v=yN87L8z2iEk>

{youtube}yN87L8z2iEk{/youtube} (esto va en el contenido)

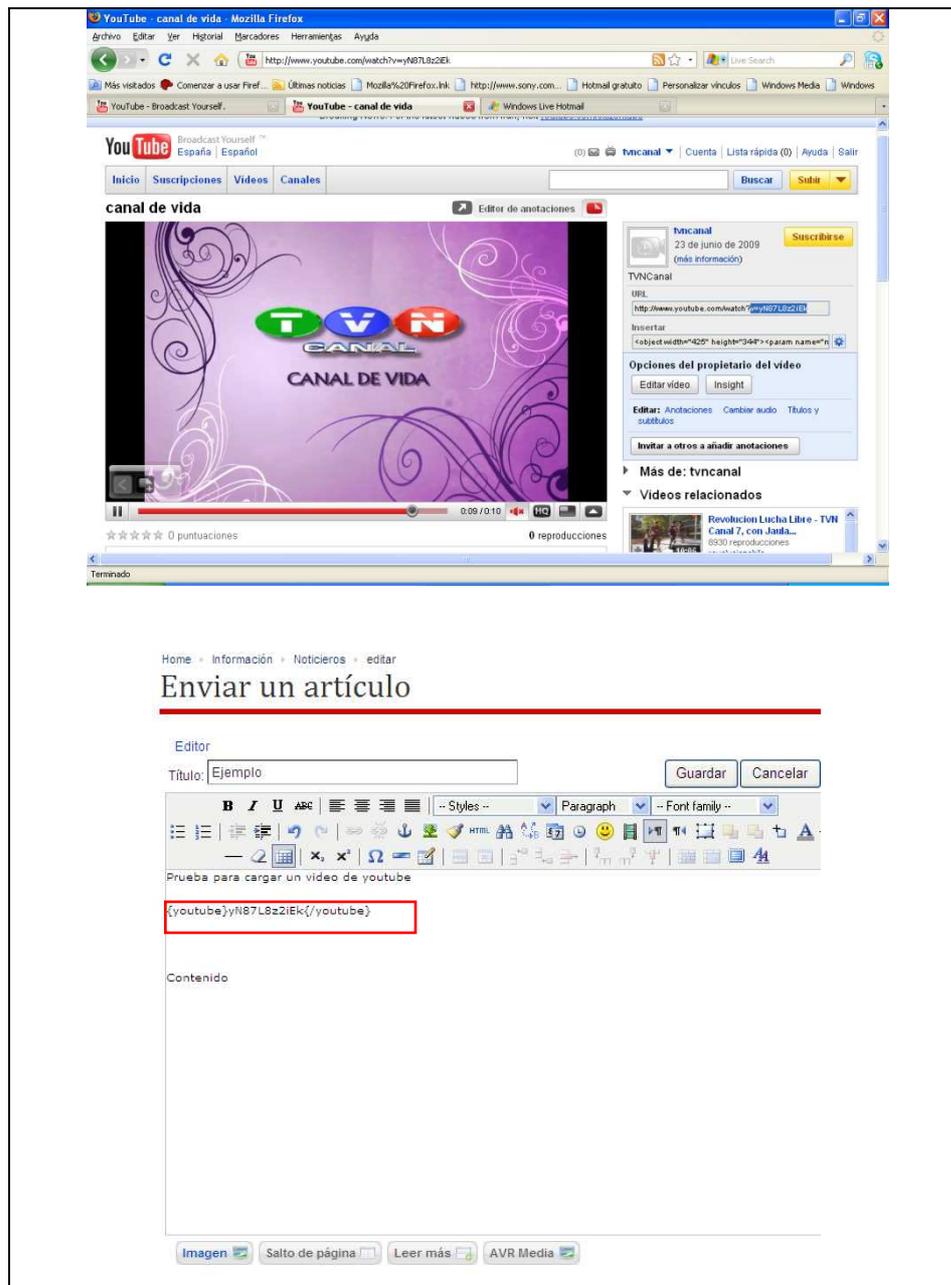


Figura Nro. 75: Pantalla para insertar el video de la noticia
Fuente: Propia

Para insertar imágenes en la nota que se está subiendo.

- En la parte inferior hacer click en el botón de imagen



Figura Nro. 76: Pantalla para insertar una imagen en la noticia
Fuente: Propia

- Escoger el directorio donde se va a guardar en el servidor la imagen.

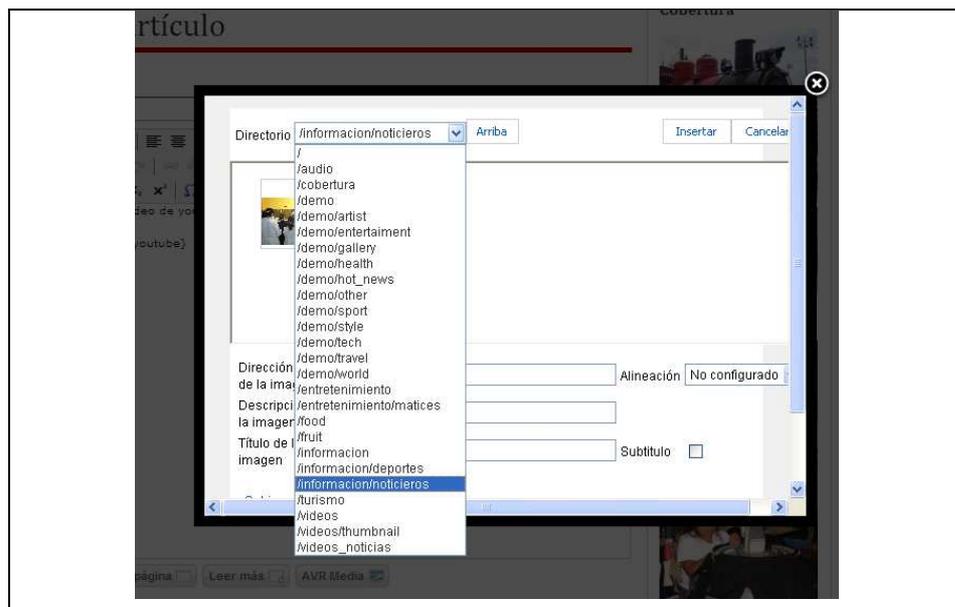


Figura Nro. 77: Pantalla para escoger la imagen del servidor
Fuente: Propia

- Hacer clic en el botón examinar y escoger la imagen que se desea insertar, y después pulsar comenzar a subir.

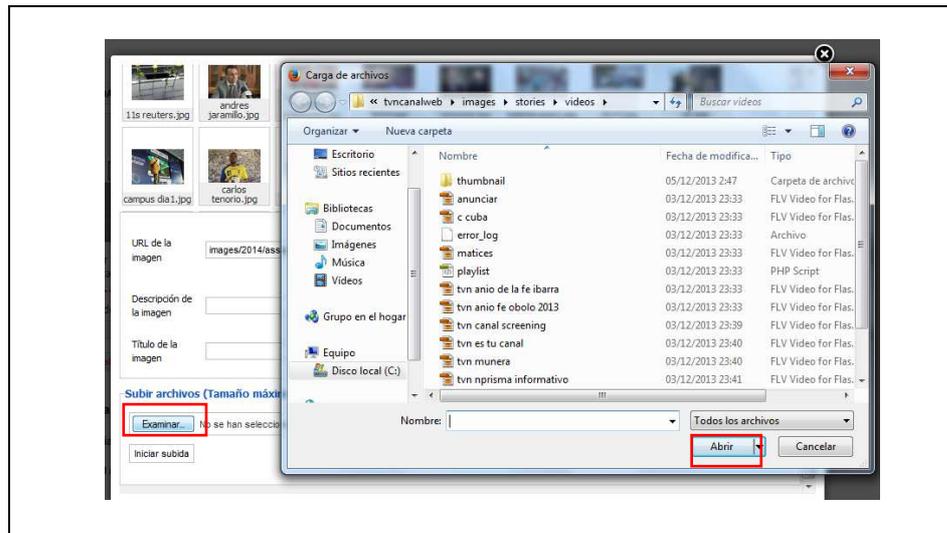


Figura Nro. 78: Pantalla para escoger la imagen y cargar en el servidor
Fuente: Propia

- Después, hacer un clic en la imagen y presionar el botón insertar

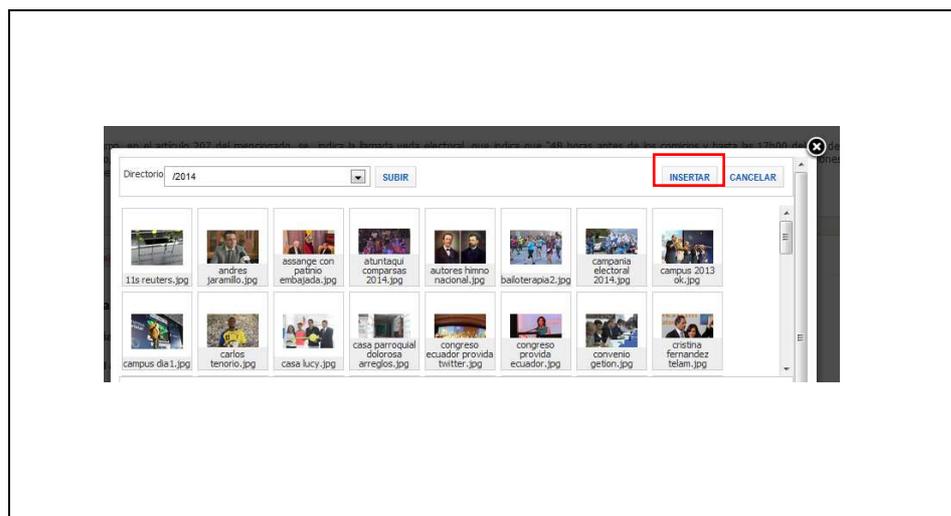


Figura Nro. 79: Pantalla para insertar la imagen en la noticia
Fuente: Propia

4.5.3. Pasos para la creación de una nueva pregunta en las encuestas.

En el explorador ingresar la siguiente dirección

<http://www.tvncanal.com/administrator/>

Nombre del usuario: pregunta

Contraseña:XXXXXX

Pulsar el botón Acceder.



Figura Nro. 80: Pantalla para ingreso de usuario
Fuente: Propia

En esta pantalla escoger en el menú la opción **Componentes**.

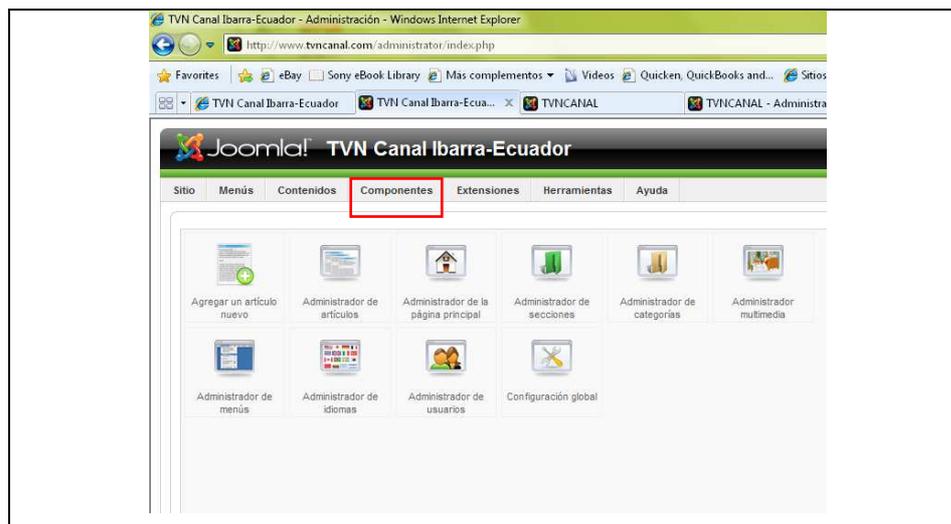


Figura Nro. 81: Pantalla para escoger la opción de componentes
Fuente: Propia

Y escoger **Encuestas**

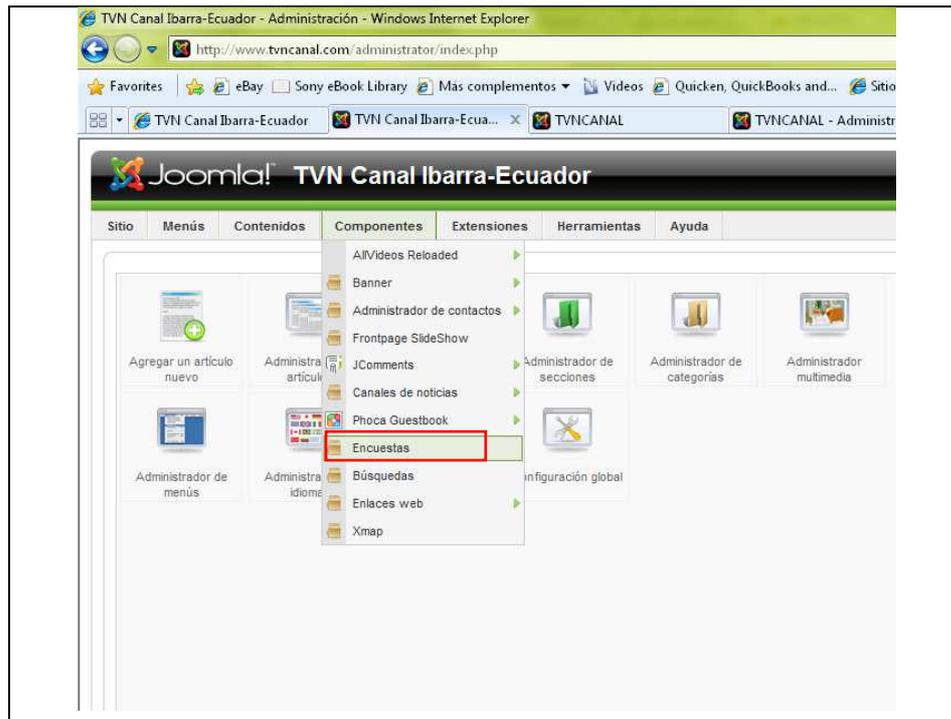


Figura Nro. 82: Pantalla para escoger la opción de encuestas
Fuente: Propia

En esta pantalla pulsar el botón **Crear**

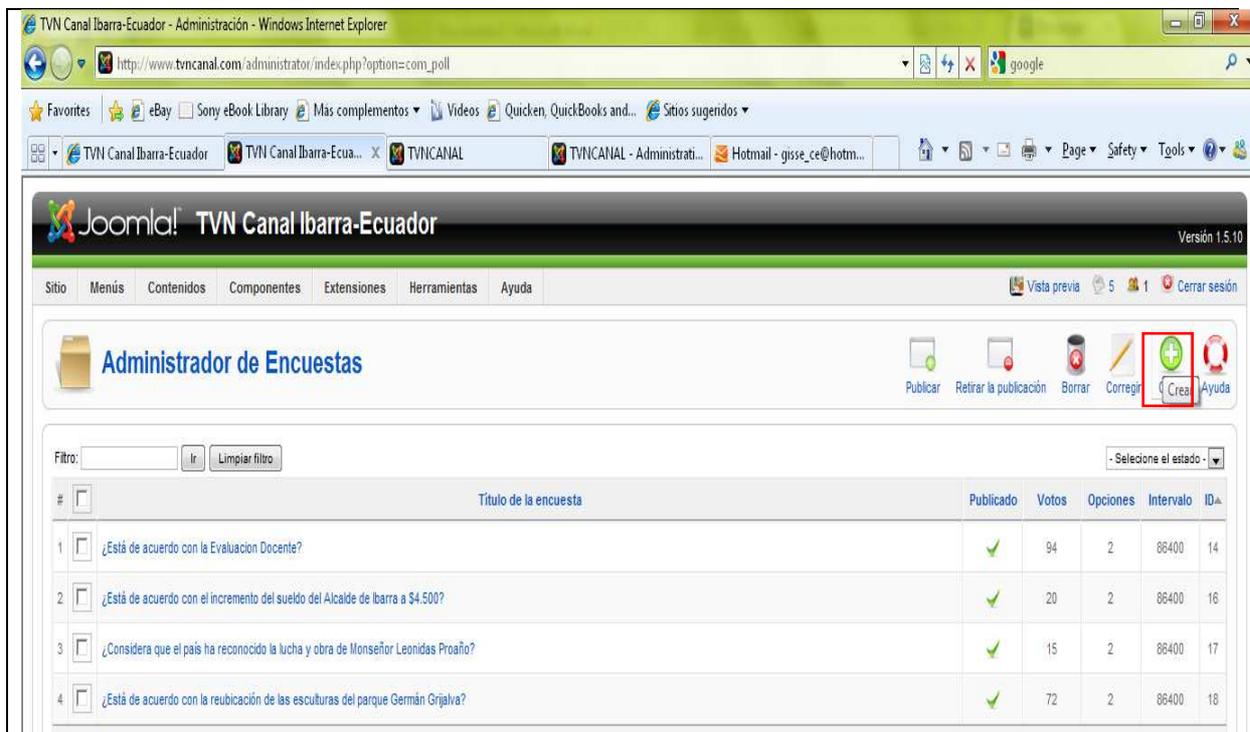


Figura Nro. 83: Pantalla para crear una nueva encuesta
Fuente: Propia

Llenar los campos, como se indica en la pantalla.

En título: El tema de la pregunta

Alias: repetir el título.

Publicado: SI

En la parte derecha en opciones ingresar los tipos de respuestas.

The screenshot displays the Joomla! administration interface for TVN Canal Ibarra-Ecuador. The page title is 'Encuesta: [Crear]'. The interface is divided into two main sections: 'Detalles' and 'Opciones'. The 'Detalles' section contains the following fields:

Título:	Tema de la encuesta
Alias:	repetir el tema de la encuesta
Intervalo:	86400 (segundos entre votos)
Publicado:	<input type="radio"/> No <input checked="" type="radio"/> Sí

The 'Opciones' section contains 12 options, each with a text input field:

- Opción 1: Sí
- Opción 2: No
- Opción 3: Ninguno
- Opción 4: []
- Opción 5: []
- Opción 6: []
- Opción 7: []
- Opción 8: []
- Opción 9: []
- Opción 10: []
- Opción 11: []
- Opción 12: []

Figura Nro. 84: Pantalla para llenar los campos de la encuesta
Fuente: Propia

4.5.4. Comparación de la Televisión el línea de 2 medios de comunicación

Se realizó una comparación visual entre el medio de comunicación TVNCANAL y TELEAMAZONAS en la sección de televisión online y se encontró las siguientes diferencias.

Con respecto a TVNCANAL, tiene fácil y rápido acceso a su televisión online, al momento de ingresar a su página web se puede apreciar inmediatamente su link de acceso y su rapidez de transmisión de la programación sin cortes en la misma, y la nitidez en sus imágenes en pantalla FULL.



Figura Nro. 85: Pantalla de programación de TVNCANAL
Fuente: <http://www.tvncanal.om>

Con respecto a teleamazonas se pudo apreciar que ya no cuentan con un link directo en su página web de una televisión en línea, haciendo muchas búsquedas se pudo encontrar en un link diferente donde tiene alojamiento para televisión en línea de algunos canales nacionales pero la calidad es baja y muy lento en la transmisión y no es compatible con dispositivos móviles.



Figura Nro. 86: Pantalla de programación de TELEAMAZONAS
Fuente: <http://www.tvdeecuador.com/teleamazonas-en-vivo-ecuador-gratis-online-24-horas/>

4.6. Recomendaciones:

Al realizar la implementación de la nueva página de TVNCANAL, se debe tener en consideración las siguientes recomendaciones que ayudará al buen funcionamiento y desempeño de la misma:

- Para cumplir los objetivos planteados, es fundamental la participación activa de los usuarios.
- La colaboración constante de las autoridades de TVNCANAL, para que den paso a futuras modificaciones en la misma.
- Coordinación entre Jefe de noticias y Presidencia de TVNCANAL, para que se realicen constantes capacitaciones del uso de la página web y nuevas herramientas que se integren a los periodistas.
- Constante concientización al personal de TVNCANAL, de la importancia del uso del sitio web para que la empresa sea la pionera en la publicación de la información en el norte del país.
- Capacitación al personal de TVNCANAL, de profesionales en las herramientas web 2.0 aplicadas en el campo del periodismo digital para ayudar a tener una mejor redacción y expresar de mejor manera las noticias para la web.
- Ampliar el presupuesto para más personal capacitado en periodismo digital y herramientas web 2.0 para poder mejorar la rapidez de publicación de la información.
- A la carrera de sistemas computacionales que se de apertura a este tipo de temas que los profesionales en sistemas también tenemos que tener conocimiento de las nuevas tecnologías móviles.

4.7. Conclusiones:

- El objetivo principal de este trabajo es investigar los diferentes canales de difusión vinculados al uso profesional de las TIC's en el ámbito periodístico, después de completar la implementación y la ejecución de las pruebas de las herramientas se puede declarar que los objetivos de la tesis han sido alcanzados.
- La presente investigación ha demostrado perfectamente que es posible ocupar herramientas web 2.0 para ayudar y optimizar los objetivos del periodismo informático, que es difundir y transmitir la información de una manera rápida y oportuna
- La realización de este proyecto permitió un cambio organizacional previo y durante la implementación del mismo, permitiendo a TVNCANAL no solo beneficiarse del uso de las herramientas web 2.0 en su trabajo periodístico sino también beneficiarse en un cambio en la estructura interna del manejo de la información y el almacenamiento de datos.
- Generamos un nuevo hábito a los periodistas del uso de sus smartphone para que se preocupen de compartir y complementar la información de las noticias.
- Con este estudio se da un inicio importante para el proceso de transición de la televisión convencional a la televisión terrestre digital (apagón analógico), que iniciara en el 2015, porque estamos generando una cultura de interactividad, a través de la cual el usuario participará en los programas que se emitan en televisión.

4.8. Bibliografía

ALVAREZ, A. (30 de 11 de 2009). *La web 2.0 como recurso para la enseñanza del francés como lengua extranjera*. Recuperado el 20 de 05 de 2013, de <http://books.google.com.ec/books?id=ASYbAgAAQBAJ&pg=PA81&lpg=PA81&dq=Las+redes+sociales+se+est%C3%A1n+convirtiendo+en+un+caballo+de+batalla+en+centros+de+educaci%C3%B3n+de+muchos+pa%C3%ADses+desarrollados&source=bl&ots=E1SzoXFMnW&sig=jRv1MM3uHsaylBKNA9rrE>

ARIAS, L. (23 de ABRIL de 2011). *SUITE*. Recuperado el 20 de JUNIO de 2013, de TWITTER Y FACEBOOK PARA PERIODISTAS: <http://suite101.net/article/twitter-y-facebook-para-periodistas-a49959>

DAILYMOTION. (19 de FEBRERO de 2008). *DAILYMOTION HD VIDEOS*. Recuperado el 16 de JUNIO de 2013, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Dailymotion>

DIBARI, V. (20 de JUNIO de 2009). *BLOGGING THE FUTURE*. Recuperado el 21 de MAYO de 2013, de Las diez características de la Web 2.0: Internet ha cambiado, ¿y tú?: <http://vitodibari.com/es/las-diez-caracteristicas-de-la-web-2-0-internet-ha-cambiado-y-tu.html>

Efe, A. (2 de octubre de 2007). *Prensa.com*. Recuperado el 04 de julio de 2009, de http://mensual.prensa.com/mensual/contenido/2007/10/02/uhora/tecno_2007100212071578.shtml

Equipo Telcommunity. (13 de MARZO de 2013). <http://www.telcommunity.com>. Recuperado el 16 de AGOSTO de 2013, de <http://www.telcommunity.com/owloo-estadisticas-gratuitas-y-en-espanol-para-el-analisis-de-facebook/>

Falla, S. (16 de ENERO de 2009). *PERIODISMO DIGITAL*. Recuperado el 20 de MAYO de 2013, de Nuevas tecnologías de la comunicación y el nuevo usuario: <http://tesis.stephaniefalla.com/2009/01/16/nuevas-tecnologias-de-la-comunicacion-y-el-nuevo-usuario/>

FONDEVILA, G. (13 de MARZO de 2013). *es.wikipedia.org*. Recuperado el 20 de MAYO de 2013, de PERIODISMO DIGITAL:

http://es.wikipedia.org/wiki/Periodismo_digital

GLOBALWEBCREATORS. (15 de 03 de 2012). *GLOBALWEBCREATORS*.

Recuperado el 20 de 04 de 2013, de

http://www.globalwebcreators.com/espanol/_que_es_el_internet_

<http://blog.wadilworks.com/?p=85>

iAbogado. (2009). Recuperado el 13 de julio de 2009, de www.iAbogado.com

JIMENEZ, S. (14 de 3 de 2010). *La comunicación en medios sociales*.

Recuperado el 20 de 5 de 2013, de

http://biblioteca.cchs.csic.es/docs/formacion/herramientas_web2_bibliotecarios/ideas_finales.pdf

LLEDO, G. (16 de ABRIL de 2009). *EDUCACION Y NUEVAS TECNOLOGIAS*.

Recuperado el 20 de MAYO de 2013, de CARACTERISTICAS SOBRE LAS WEB

3.0: <http://blogs.ua.es/gonzalo/2009/04/16/mas-caracteristicas-sobre-la-web-30/>

Marshall, K. (16 de OCTUBRE de 2007). *READWRITE*. Recuperado el 19 de JUNIO de 2013, de VIMEO VIDEO HD:

http://readwrite.com/2007/10/16/vimeo_hd#awesm=~ocsiyqWRlwa95G

MUNDO IVX. (12 de FEBRERO de 2012). *MUNDO DIVX.COM*. Recuperado el 09 de JUNIO de 2013, de CODECS DE VIDEO Y AUDIO:

<http://www.mundodivx.com/codecs/codecs.php>

Oimed. (23 de febrero de 2009). Recuperado el 13 de julio de 2009, de

<http://oimed.blogspot.com/2009/02/bivings-group-actualiza-su-estudio.html>

OWLOO. (01 de ENERO de 2013). *OWLOO*. Recuperado el 20 de ABRIL de 2013, de <http://www.owloo.com/>

PERIODISMO DIGITAL. (30 de MAYO de 2011). *PERIODISMO DIGITAL*.

Recuperado el 16 de JUNIO de 2013, de YOUTUBE PARA PERIODISTAS:

<http://www.elperiodismodigital.org/2011/05/youtube-para-periodistas-%C2%BFcomo-subir-videos/>

Piscitelli, A. (2005). *Internet, la imprenta del siglo XXI*. Barcelona: Gedisa.

Piscitelli, A. (2002). *Meta-cultura*. Buenos Aires: La Crujía.

ROCCO, E. (23 de SEPTIEMBRE de 2013). *PERIODISMO DIGITAL*. Recuperado el 10 de 11 de 2013, de http://emmanuelrocco.blogspot.com/2013_09_01_archive.html

Sánchez, N. (24 de AGOSTO de 2010). *EL BLOG DEL EXITO WEB*. Recuperado el 20 de MARZO de 2013, de <http://www.iniziar.com/blog/marketing-online/web-3-0-vs-web-2-0>

SANTAMARIA, F. (28 de JUNIO de 2008). *COMUNIDADES DE APRENDIZAJE*. Recuperado el 23 de 05 de 2013, de <http://fernandosantamaria.com/blog/tag/comunidades-de-aprendizaje/>

SUAREZ, A. (18 de 11 de 2008). *MELODYSOFT*. Recuperado el 12 de 05 de 2013, de <http://boards5.melodysoft.com/kekita/el-internet-1.html>

VASCO, G. (13 de JUNIO de 2008). *HIRU.COM*. Recuperado el 20 de MAYO de 2013, de CARACTERISTIACAS Y FUNCIONES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION: <http://www.hiru.com/ciencias-sociales/los-medios-de-comunicacion-social>

WIKISPACES. (06 de 10 de 2005). *WIKISPACES*. Recuperado el 20 de 03 de 2013, de <https://cv4t3-2.wikispaces.com/%C2%BFQu%C3%A9+es+Internet%3F>