



**CREACIÓN DE UN NOTICIERO DIGITAL ENFOCADO EN NOTICIAS POSITIVAS:
POSITIVE NEWS**

JULIO CÉSAR CASTILLO BENITEZ

MODALIDAD PROPUESTA DE INNOVACIÓN

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

TUTORA: GABRIELA GILER

**Maestría en Comunicación con Mención en
Comunicación Digital**

Junio 2022

RESUMEN

El mundo ya no es el mismo sin dudas, nuestras prioridades de vida se vieron afectadas luego del primer contagio del COVID 19.

En la época de pandemia nos acostumbramos a recibir diariamente cifras de contagiados y decesos ocurridos por el virus, las noticias se basaban en la forma en como estábamos enfrentando la pandemia y definitivamente los resultados eran catastróficos a nivel país.

Y ya luego volvimos a la nueva “normalidad” donde las noticias nuevamente se enfocaron en la corrupción del día, el asesinato de seres humanos, narcotráfico, en fin, un conjunto de noticias, que de alguna manera representan la realidad social y económica del país, sin embargo, estamos seguros de que esa no es la única realidad del país.

Es así cuando nace la idea de desarrollar un noticiero digital enfocado en noticias positivas: POSITIVE NEWS , esas noticias que levantan los ánimos, que te dan la oportunidad de entender que la cara tiene dos monedas, y que además de los problemas también existen soluciones a las situaciones diarias de nuestra realidad social.

PALABRAS CLAVE: comunicación digital, noticieros, noticias positivas, salud mental, internet.

ABSTRACT

After the first case of COVID 19, the world was never the same again, our life priorities have definitely changed.

During the pandemic we got used to receiving daily figures of infections and deaths caused by the virus, the news was based on the way in which we were facing the pandemic, and the results were catastrophic.

And then, we returned to the “new normality” where the news once again focused on daily corruption, murders, drug trafficking and a whole set of news which in some way represent the social and economic reality of our country. However, we are positive that this is not the only reality of the country.

This is how the idea of developing a digital news channel, focused on positive news, was born named POSITIVE NEWS. That news that lifts your spirits, that give you the chance of understanding that every story has two sides, and that beyond problem there are also solutions to daily situations of our social reality.

KEY WORDS: digital communication, news, positive news, mental health, internet.

ÍNDICE

Índice de figuras	6
1. CONTEXTO.....	7
1.1 El Periodismo local	9
1.2 La liberalidad del periodismo y su afectación a la salud mental	13
1.3 Propuesta.....	14
2. BENCHMARKING.....	15
2.1 Buena práctica #1: Maldita.es.....	16
2.2 Buena práctica # 2: Infolibre.....	18
2.3 Buena Práctica 3: Noticias Positivas	20
2.4 Buena práctica # 4: Kyenyke	23
2.5 Buena práctica # 5: GK	26
3 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	30
3.1 Objetivo general.....	30
3.2 Objetivos específicos	30
4 MARCO CONCEPTUAL.....	30
4.1 El periodismo.....	30
4.2 El periodismo tradicional	31
4.3 El periodismo digital	33
4.4 El periodismo colaborativo	35
4.5 El periodismo urbano	38
4.6 El periodismo ciudadano	40
4.7 El periodismo de calidad	41
5 ANÁLISIS DEL GRUPO OBJETIVO.....	42
5.1 Metodología de la investigación.....	42
5.2 Investigación preliminar.....	43
5.2.1 Primer perfil.....	43
5.2.2 Segundo perfil:	43
5.2.3 Tercer perfil	44
5.3. Entrevistas a profundidad.....	44
5.4 Resultados de la Investigación	45
5.5 Descripción del Early Adopter.....	47
5.6 Mapa de Empatía	49
6 METODOLOGÍA DEL PROTOTIPADO	52

6.1 Propuesta.....	52
6.2 Objetivos del Producto	53
6.2.1 Misión	54
6.2.2 Visión	54
6.2.3 Valores de la Marca.	54
6.3 Análisis FODA	55
6.4 Descripción del producto.....	55
6.4 Diseño del Producto.....	58
6.5 Campaña de Comunicación	59
6.5.1 Estilo y tono de comunicación	60
6.6 Estrategia de comunicación.....	60
6.7 Cronograma	61
6.8 Primera etapa: Pre-lanzamiento y expectativa.....	61
6.9 Segunda etapa: Lanzamiento	64
6.10 Tercera etapa: Posicionamiento	66
7 VIABILIDAD	67
7.1 Campaña digital.....	68
7.2 Proyección futura de la propuesta.....	69
8 PRESUPUESTO	70
9 BIBLIOGRAFÍA	71
ANEXO 1	76
ANEXO 2	81

Índice de figuras

Figura 1: El entorno general de uso de móviles, internet y redes sociales.....	8
Figura 2: Caso Sharon	9

1. CONTEXTO

Actualmente el periodismo atraviesa uno de los cambios más significativos de las últimas décadas, han aparecido nuevas formas de interacción de los ciudadanos con los medios de comunicación estableciendo una nueva cultura periodística. A decir de Suarez Villegas (2017) la irrupción de los ciudadanos en el proceso informativo hace que la noticia adquiera una dimensión dinámica y en la que la propia interactividad con el público puede contribuir a alimentar diversos aspectos que también han formado parte de los medios de comunicación. Es decir, ahora cualquier ciudadano que posea un teléfono móvil medianamente integrado es testigo de los más inverosímiles hechos que ocurren día a día alrededor del mundo. Y lo que es más importante, este periodista anónimo estructura también relatos, narrativas, lecturas que pueden provocar adherencia o rechazo colectivo, sin que los medios puedan evitarlo y por el contrario se aproveche de este nuevo rol informativo del ciudadano y lo utilicen a su favor en determinadas circunstancias.

Desde esta perspectiva, se estructuran y evidencian acontecimientos, noticias de gran impacto, atentados terroristas, desastres naturales, conflictos bélicos, efectos de la pandemia y sus consecuencias. Todo esto parece confirmar que esta nueva forma del denominado periodismo ciudadano vuelve testigos fidedignos a los propios ciudadanos quienes suben a la red contenidos que oscilan desde una gran tragedia aérea hasta el detalle del amorío glamoroso de una estrella del cine o deporte. Es evidente entonces que hay una relación estrecha entre medios y usuarios, como lo afirma Suarez Villegas (2017).

Asistimos entonces a una nueva cultura informativa, que presenta ciertas características y devela algunas problemáticas. Una de las características de esta nueva cultura del periodismo es que el usuario " juega un rol activo en la adquisición, reporte, análisis y disseminación de noticias e información" (Bowman y Willis, 2003, como se citó en Suarez Villegas, 2017). Ello quiere decir, que el control del flujo noticioso deja de estar en manos de editores profesionales, responsables y la noticia es abierta a partir del uso de herramientas a las que el ciudadano común tiene fácil acceso a muy bajo costo para recopilar, editar y distribuir la información. En estas condiciones, no hay control de contenido y los chats, foros y redes sociales constituyen el vehículo de información o desinformación masiva al margen de los controles tradicionales de la información.

A decir de Bruns (2008) el ciudadano digital actual consume y produce la información es un “produsage”, otra característica en la nueva cultura informativa actual.

Nadie podría poner en tela duda el inmenso magnetismo que ejercen las redes sociales sobre los usuarios. De hecho, Harrison & Barthel (2009, p.2) argumenta que la “trascendencia de las redes sociales residen en su capacidad para que un volumen mayor de usuarios experimente con una variedad más amplia y heterogénea de actividades creativas y colaborativas”.

Las redes sociales y su uso con fines de información han ganado en las últimas décadas un importante protagonismo. Pues como se observa en la Figura 1, según Digital Overview Reporte publicado por We are Social y Hootsuite (Hall, 2022), en Ecuador se registra un notable crecimiento durante el 2021 en cuanto al uso de internet y los nuevos hábitos de consumo de información por redes. Con una población total de 17.77 millones de habitantes, el 64 % de ellos corresponde a residentes de zonas urbanizadas. El número de dispositivos móviles conectados es de 13.82 millones, es decir, una cobertura del 77.8 % de la población. Dicho lo anterior, consideremos que hay 10.17 millones de usuarios de internet y 14 millones de perfiles de redes sociales que representa el 78.8 % de la población.

En el último año se observó un incremento con respecto al 2020, lo interesante de estos datos es que la pandemia obligó a la gran mayoría de ciudadanos a estar conectados para enviar, revisar y compartir información variada no exenta de las particularidades anotadas con anterioridad. (Report, 2021)

Figura 1

El estado general del uso de móviles, Internet y redes sociales



Nota: La figura presenta la estadística del estado general del uso de móviles, internet y redes sociales en el Ecuador en el año 2021. Tomado de *Digital Overview Report* por S. Hall, 2022.

Por otro lado, y según este mismo reporte, el uso de las redes sociales está liderado por Facebook, Instagram, Tik Tok y Twitter respectivamente. En este mismo reporte se señala que un ecuatoriano pasa un promedio de 18.50 minutos por día en Facebook y revisa 8,83 páginas por visita, es la red más visitada seguida de YouTube. Por otro lado, según el informe especial Ecuador tendencias digitales 2021-2025 realizado por Statista & Mentinno (2021), se marca una tendencia muy importante de crecimiento del 14.4 % para el 2025 de los medios digitales.

Esta tendencia reafirma una mayor participación del usuario en esta llamada “cultura de la participación que no tiene barreras para la expresión ciudadana, que apoya la creatividad y la puesta en común de creaciones propias y colectivas” (Aparici & Osuna , 2013).

1.1 El Periodismo local

En este contexto de liberalidad en el ejercicio del periodismo, no se puede dejar de hablar del fenómeno del sensacionalismo o prensa amarillista entendida como una narrativa que busca generar sensaciones y no raciocinio con la información que se ofrece al público en general. El impacto psicológico de las noticias en esta línea, producen en el ánimo de las personas una afectación a sus emociones y sensaciones, impactan también en su sistema nervioso con estímulos externos para ofrecer relatos que conmuevan a la audiencia, mediante información con titulares llamativos, inclusive crueles u obscenos, busca llamar la atención con imágenes explícitas de accidentes, desastres o diversas situaciones que conmueven las emociones del lector, inclusive en no pocas ocasiones inventar conflictos, falsas noticias que despierten el pánico y miedo en la población. (Asociación de historiadores de la Comunicación , 2015).

A decir de (Foncuberta & Borrat, 2006), este concepto “ha ido siempre unido a dos aspectos la falta de veracidad de las noticias y la exacerbación de los aspectos morbosos de sus contenidos”.

Este tipo de periodismo, nace en la década de los 30 del Siglo XIX en los Estados Unidos, teniendo como protagonistas a The New York Sun (1833) o The New York Herald (1835). Este último diario es el que más le apuesta a la búsqueda de sensacionalismo en sus contenidos.

La tendencia se consolida y es adoptada por otros periódicos, considerando que era un periodismo de alta rentabilidad. Fue continuada por el editor Joseph Pulitzer (1883), un empresario de los medios que representó el nuevo periodismo y que dio campo abierto a lo que se conoce como la prensa de masas. (Bermeosolo, 1962)

El Ecuador, no ha estado exento que su periodismo participe de todas estas prácticas a través de la industria de la comunicación. Es muy frecuente observar en todos los medios televisivos una exagerada “exacerbación y “espectacularización de la criminalidad y delincuencia” como elemento motivador de captación de sintonía, sin tomar en cuenta que es un asunto que afecta la calidad de vida de la población ecuatoriana. (Ponton Cevallos , 2008)

Las narrativas discursivas de este tipo de periodismo, ha sido utilizada en el caso de la muerte de Edith Bermeo Cisneros, conocida como Sharon cuyo despliegue informativo causó una verdadera “sharonmanía” tal como se observa en las Figuras 2,3, y 4. La cobertura y presencia de este tema fue permanente en todos los medios de comunicación, escritos, radiales, televisivos, redes sociales y especialmente tratado en programas como en Carne Propia. Este tipo de contenido seduce y conquista audiencias y en los actuales momentos algo similar ocurre con el despliegue noticioso de la violencia narco delictiva en los medios de comunicación y redes sociales; es una prueba más de lo que denomina Cecilia Lanza (2010) a la crónica roja “la chica mala del periodismo”. De esta forma se ahonda y profundiza en lo cotidiano de la miseria humana excluyendo de ello los asuntos “serios” que incumben al gran periodismo y a sus públicos. (Lanza, 2010)

Figura 2

Caso Sharon



The image shows a screenshot of the EL COMERCIO website. At the top, there is a navigation bar with 'PRODUCTOS' and 'SERVICIOS' on the left, and 'CLUB', 'ES', and a search icon on the right. The main header features the 'EL COMERCIO' logo in large blue letters. Below the header is a blue navigation menu with categories: 'ACTUALIDAD', 'TENDENCIAS', 'DEPORTES', 'DATA', 'OPINIÓN', 'VIDEO', and 'BLOGS'. The main content area is divided into several sections. On the left, there is a 'TEMA' section with the title 'caso Sharon' and a sub-headline 'Corte ratificó la sentencia de 26 años para pareja de Sharon indagado por feminicidio'. The date '07/01/2016' is visible. To the right of the article is a small image showing a group of people. Further right, there are two promotional banners: one for 'serviEcuador' and 'DataRulus' with the text '¿Te gustaría monitorear tus operaciones logísticas en tiempo real?' and a 'Contactanos aqui' button; and another for 'jep.coop' with the text 'Créditos en 24 horas' and a '¿Necesita' button.



Nota: Tomado de *Caso Sharon*, por Diario El Comercio,2016



Nota: Tomado de *Polémica por dos sentencias en el caso Sharon*, por Diario El Comercio,2015

Figura 3

Muerte culposa en caso Sharon



Nota: Tomado de *Muerte culposa en caso Sharon*, por El Diario.ec,2015

Figura 4

En Carne Propia la muerte de Sharon



Nota: Tomado de *En Carne Propia la muerte de Sharon*, por L, Bayas, 2015.

Desde la perspectiva del periodismo riguroso el sensacionalismo o prensa amarillista es un tipo de periodismo muy pobre, con escaso contenido, calidad, poca credibilidad por la debilidad en las fuentes, distorsión de los contextos, poco aporte a la comprensión objetiva de los hechos y generalmente muy criticado, cuyo objetivo primario es buscar mayor cobertura, rating y la atención de los receptores. A ello se suma la censurable estigmatización de algunas situaciones sociales como el abuso sexual, la violencia de género, la drogadicción en jóvenes, el morbo político, la pandemia. Como se ha mencionado, lo grotesco de sus titulares, la tipografía excesiva y roja, el uso y abuso de los adjetivos denigrantes, el énfasis marcado en el crimen, violencia, sexo, la corrupción e ineficiencia del Estado y sus demás órganos políticos, lo hacen merecedor del gusto de “lectores ignorantes y supersticiosos” (Lanza, 2010)

Generalmente este subgénero periodístico se asocia a los desórdenes sociales y aberraciones de la realidad, crímenes, marginalidad. Sus recursos de estilo y método se la toman de la novela negra y el cine negro con la presentación de personajes y ambientes sórdidos. Sus descripciones son detalladas y crudas. (Londoño López, 2012)

En nuestro país el periodismo en general no ha sido considerado de gran nivel, y esta argumentación radica en dos aspectos históricos fundamentales a criterio de Abad (2013) no ha existido una verdadera formación de periodistas por parte de las universidades del país, que se han centrado fundamentalmente en la formación de destrezas técnicas, tomando como referencia el modelo norteamericano de la escuela de comunicación de masas (mass communication) que le dio a la carrera y a su formación un carácter meramente instrumental, sin mayores herramientas conceptuales, como ya está planteándose desde algunas propuestas innovadoras de Escuelas de Comunicación de vanguardia en el país.

Por otro lado, la débil formación de audiencias críticas mediante el conocimiento de los derechos a la información y la comunicación, para que exijan una información veraz de fuentes confiables y creíbles, de tal forma que las narrativas discursivas no sigan padeciendo la falta de credibilidad y afectando la inteligencia colectiva de la sociedad que se ve sumida en el miedo, la desesperanza y la falta de optimismo. La generalidad de la población no toma en cuenta que los medios de comunicación son mucho más que eso:

Son lenguajes, metáforas, dispositivos tecnológicos, escenarios donde se genera, se gana o se pierde el poder; son mediaciones y mediadores, lógicas, empresas mercantiles; son instrumentos de control y moldeamiento social, y a la vez son dinamizadores culturales y fuentes de referentes cotidianos; son educadores representantes de la realidad y son generadores de conocimiento, autoridad y legitimación política. (Orozco , 1997, pág. 25)

1.2 La liberalidad del periodismo y su afectación a la salud mental

Sin lugar a duda, existe una influencia de la programación noticiosa de los medios de comunicación, redes sociales en la manera de pensar, comportarse y definir determinados parámetros de convivencia entre los individuos que reciben la noticia. A decir de Sáez (Flacso _Ecuador, 2005), se da una relación directamente proporcional entre este periodismo sensacionalista, de crónica roja y el imaginario social a partir del consumo de estos productos periodísticos. Los niveles de violencia, inseguridad, temor se expanden dramáticamente con estos contenidos y para la Organización Mundial de la Salud (OMS), la violencia en cualquiera de sus formas es un asunto de salud pública que se lo define como “el uso intencional de la fuerza o el poder físico, de hecho, como amenaza, contra uno mismo, otra persona, un grupo o comunidad”. Las consecuencias derivan en daños psíquicos, deficiencias en el bienestar personal de los individuos, las familias y las comunidades.

Las cifras de la afectación a la salud mental según la (Organización Mundial de la Salud, 2020) como consecuencia de múltiples factores como la violencia, la pobreza y otros de carácter social, psicológico y biológico agravado por la situación de los dos últimos años indican que, los trastornos mentales, neurológicos por consumo de sustancias prohibidas representan el 10 % de la carga mundial de morbilidad y el 30 % de las enfermedades no mortales.

Además, alrededor de cada 5 niños, niñas y adolescentes es diagnosticado con un trastorno mental. La depresión es uno de los principales trastornos que afectan a la población mundial, siendo una de las causas más importantes de discapacidad, pérdida de empleo, baja productividad. Actualmente una persona se suicida en el mundo cada 40 segundos, las personas con problemas de salud mental mueren de 10 a 20 años antes que la población que no los padece. (Organización Panamericana de la salud y Organización Mundial de la salud , 2021)

1.3 Propuesta

De ahí la importancia de abordar esta problemática, ya que como se menciona los productos informativos diseñados a la luz de los nuevos modelos comunicativos mediados por la tecnología, coloca al ciudadano en una posición de poder y control sobre otros para informar positiva o negativamente. Lo que cabe es establecer espacios que refuercen la difusión de productos informativos que contribuyan a generar mayor reflexión, optimismo, criticidad y solidaridad en la humanidad. De esta manera, el periodismo retoma su esencia “pasar del dato a la información y de esta al conocimiento”. Esto convierte al periodismo en una actividad de trascendencia sociopolítica y cultural invaluable

En este sentido la propuesta se orienta a la creación de un espacio de comunicación virtual que contribuya al cambio de hábitos de consumo periodístico actual en los jóvenes, alrededor de eventos noticiosos de carácter positivo que estimulen su nivel crítico y eleven el valor de la información colaborativa en la ciudad de Guayaquil, surgiendo como una opción real de consumo de noticias.

2. BENCHMARKING

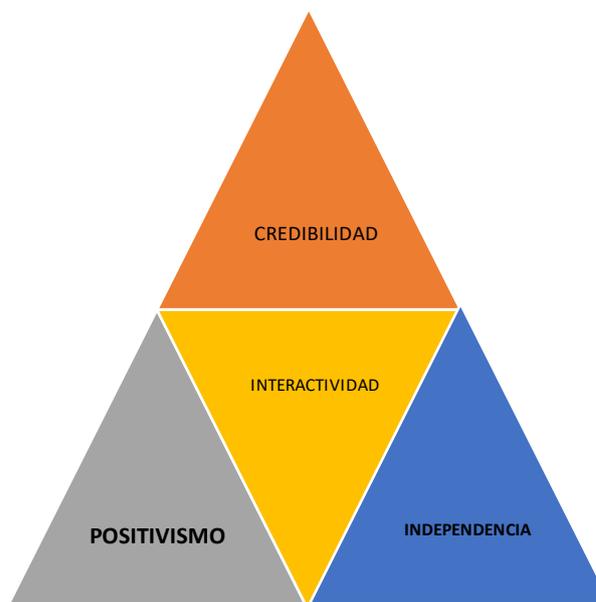
El Benchmarking, según la American Productivity & Quality Center, es un proceso de medición continuo y sistemático, que mide y compara continuamente los procesos empresariales de una organización contra los procesos de los líderes de cualquier lugar del mundo. Es decir, considerar como referencias aquellas prácticas cuyas bondades o características hacen posible la innovación. (Gisbert Soler & Raissouni, 2014)

Para este estudio se ha considerado 5 buenas prácticas, cuyos elementos o componentes pueden ser incorporados a la propuesta. Para su análisis se plantean 4 variables. (Figura 5)

- **Credibilidad:** Una variable que se orienta a generar confianza en la fuente noticiosa y que finalmente proporciona un vínculo entre el emisor y receptor del mensaje. ¿Cuáles son las fuentes del medio informativo? ¿Son personas reconocidas del medio, son referentes institucionales?
- **Interactividad:** Relación que se da entre la credibilidad y el contacto social con el receptor de la información. ¿bajo qué estrategias forman comunidad elevando su nivel de criticidad? ¿Cómo logran que haya mayor participación ciudadana en la solución en los problemas de la comunidad?
- **Positivismo:** El producto noticioso favorece a la calidad de vida de los usuarios. ¿Qué tipo de noticias y programas ofrecen a sus usuarios? ¿Qué actividades contemplan para generar optimismo, resiliencia?
- **Independencia:** El gestor del producto informativo, no es financiado por un medio de comunicación que imponga una línea editorial determinada. ¿Cómo financia la programación? ¿Cuál es el modelo de sostenimiento?

Figura 5

Variables de las Buenas Prácticas



Elaboración propia.

2.1 Buena práctica #1: Maldita.es

Este medio originalmente nace en las redes sociales en 2014 <https://maldita.es/> (Catalunya, 2022). Constituye un medio de comunicación español fundado en el 2018 cuyo propósito es el fact checking, o dicho en otras palabras la comprobación de hechos. A través de su programación buscan dotar de herramientas a los ciudadanos para que sean menos susceptibles a ser engañados por las Fake News. Cuenta con una estructura informativa que contribuyen a este objetivo:

- Maldita hemeroteca (centrada en detectar contracciones o mentiras en la comunicación política e institucional),
- Maldito Buló (herramienta contra los bulos, es decir la información falsa que corre por internet no solo en ámbitos políticos, sino también sociales)
- Maldita Ciencia (dedicada a la verificación de información o divulgación científica), y
- Maldito Dato (abocado a la verificación de informes mediante la demanda de transparencia a las instituciones).

Credibilidad

Esta actividad es posible llevarla a cabo con la aplicación de plataformas especializadas con el fact –checking, aplican también técnicas de periodismo de datos para su verificación abarcando diversos campos de especialidad como: política, control de campañas electorales, ciencia, género, datos y ámbito geográfico. Cuentan con un gran apoyo de sus seguidores en redes sociales quienes sirven de gran soporte para la identificación de Fakes News.

Interactividad

Cuenta con un área educativa denominada Maldita Educa, con el propósito de formar a profesores y estudiantes y que estos utilicen varias herramientas para que aprendan a diferenciar las Fake News de las que no lo son. Utilizan, además, otras aplicaciones como WhatsApp, Apps propias, cajas de herramientas para que la comunidad aprenda a verificar la autenticidad de videos, fotografías. Además, construyen comunidad mediante espacios en YouTube, Facebook y Twitter. Los contenidos que ofrece a la comunidad son: hemeroteca, un espacio donde aborda noticias de carácter político, social, cultural con sus respectivos archivos, ciencia, datos tecnología. La línea transversal de su formato es combatir las Fake News.

Independencia

Mediante el programa Embajador de Maldita.es, que constituyen usuarios que aportan o donan para que su trabajo se mantenga dentro de los propósitos de independencia y sin afán de lucro.

Figura 6

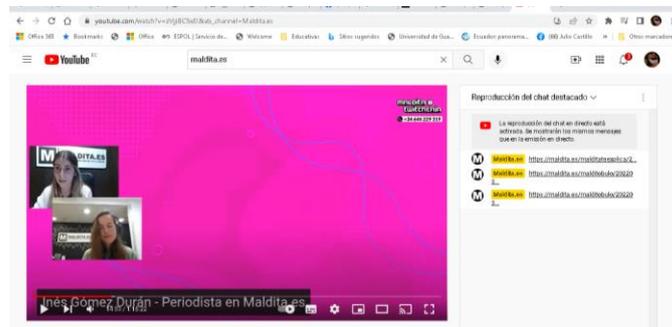
Maldita.es



Nota: Tomado de *Maldita.es*, por www.maldita.es, 2017

Figura 7

Maldita.es



Nota: Tomado de *Maldita.es*, por www.maldita.es, 2019

Figura 8

Facebook.com/hemeroteca



Nota: Tomado de *Facebook.com/hemeroteca*, por <https://www.facebook.com/mhemeroteca/about>, 2018

2.2 Buena práctica # 2: Infolibre

<https://www.infolibre.es/>

Es un diario digital en español publicado por primera vez el 7 de marzo de 2013. Su redacción se localiza en Madrid, España. Infolibre pretende la práctica de un periodismo independiente, honesto y riguroso. De calidad, progresista y comprometido con la democracia, con los derechos humanos y con los valores cívicos de la solidaridad, la igualdad y la libertad.

Los socios acceden así a información exclusiva, navegan sin publicidad y, además, reciben cada noche la portada del medio de manera anticipada. Otra opción permite añadir, también, la suscripción a tinta Libre, su revista de papel.

Independencia

Se considera un medio pionero en el mercado español debido a su modelo de suscripciones, lo que le permite mantener un buen margen de independencia respecto a que su línea editorial no responde a un grupo empresarial determinado. Cuenta entre sus financiadores aparte de los suscriptores, a renombradas figuras del arte, letras y la cultura de España.

Interactividad

Crea comunidad exclusivamente con sus suscriptores, a través de las redes sociales: Twitter, Facebook, Instagram y You Tube ofreciendo contenidos relacionados a; política, opinión, economía, cultura, igualdad, medio ambiente. Los suscriptores tienen acceso a cada uno de estos contenidos, actualmente cuentan con aproximadamente 9000 suscriptores.

Figura 9



Nota: Tomado de *infolibre*, por www.infolibre.es/tintalibre/, 2022

Figura 10



Nota: Tomado de infolibre.es/opinión/, por Carretero, 2022

Figura 11



Nota: Tomado de infolibre.es/tintalibre/, por www.infolibre.es/tintalibre/, 2022

2.3 Buena Práctica 3: Noticias Positivas

<https://noticiaspositivas.org/categoria/comunidad/>

NOTICIAS POSITIVAS, nace como un medio de comunicación independiente e innovador el año 2003. Establece como visión conquistar la confianza de su público e interés a través del ejercicio de un periodismo constructivo, regenerador y de triple impacto como concepto superador.

Se alinea con la iniciativa de Muhammad Yunus, Premio Nobel de la Paz 2006; a partir del año 2008 adoptan el modelo de Empresa Social y en el 2014 se certifican como Empresa B. Tiene capítulos en España, Argentina y Chile.

Positivismo

Este medio digital ofrece en su enfoque de periodismo constructivo las NOTICIAS POSITIVAS, en los diferentes espacios que presenta su formato. Parten del principio que la información que consumimos influye en cómo nos sentimos, condiciona las decisiones que tomamos los receptores de la información, direccionando la intención. Promueven a través del ejercicio del periodismo positivo multimedia, propuesta y soluciones a los problemas que aquejan a gran parte de la población y que se concretan en sus productos informativos:

- Diario digital de Noticias Positivas, espacio que acercan propuestas y soluciones evidenciando cómo y quienes ya están construyendo un mundo mejor.
- # En positivo, ciclo de entrevistas en vivo, desde Facebook y YouTube.
- N+Conecta, es una consultoría colaborativa que acompaña a empresas, organizaciones y profesionales, en el proceso de transformación de su negocio hacia un modelo económico de Triple Impacto capaz de alcanzar los objetivos globales.

Credibilidad

En su Código de Ética, garantizan ejercer el periodismo con responsabilidad interpretando el acompañamiento de los usuarios y del público en jornadas educativas que avalen el trabajo informativo. Ser fiel y coherentes a lo que se comunica con una permanente retroalimentación y mejora continua del trabajo diario. Todo ello con la finalidad de transformar el entorno con lo aprendido diariamente.

Interactividad

Las estrategias de contacto con sus usuarios, la realizan a través de Facebook, You Tube, Twitter, Instagram, Sound Cloud. En cada uno de estos canales se observan, los diferentes productos informativos puesto a disposición de los usuarios de manera gratuita, en diferentes formatos digitales y/o presenciales, streaming, radio, prensa escrita, redes sociales, página web, blogs, foros, email, directorios digitales, newsletters, content lab, etc.; servicios de consultoría de transformación empresarial, personal y organizacional; producción integral de eventos (organización, moderación, conducción), busca contribuir al bienestar económico y social.

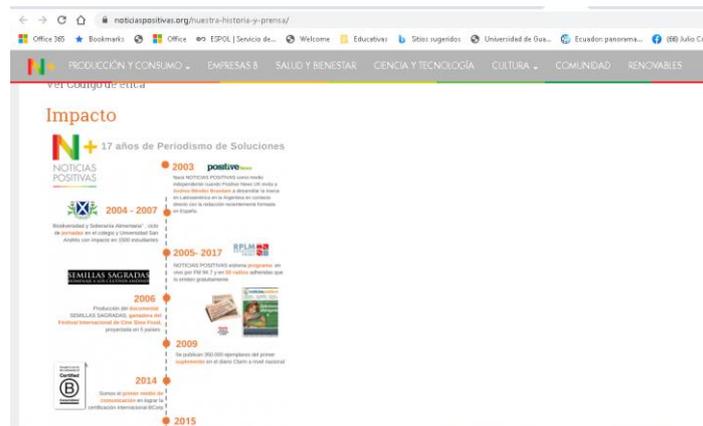
Figura 12



Nota: Tomado de *N+NOTICIAS POSITIVA*, por <https://noticiaspositivas.org/el-festival-ciudades-felices-2021-en-rosario-sexta-edicion/>, 2021)

Figura 13

noticiaspositivas.org/nuestra historia-y-prensa



Nota: Tomado de *noticiaspositivas.org/nuestra historia-y-prensa*, por <https://noticiaspositivas.org/nuestra-historia-y-prensa/>, 2003

Figura 14

noticiaspositivas.org/categorías/energías-renovables



Nota: Tomado de noticiaspositivas.org/categorías/energías-renovables, por <https://noticiaspositivas.org/categoria/energias-renovables/>, 2022

Figura 15



Nota: Tomado de [youtube.com/user/noticiaspositivas](https://www.youtube.com/user/noticiaspositivas), por <https://www.youtube.com/user/noticiaspositivas>, 2021)

2.4 Buena práctica # 4: Kienyke

<https://www.kienyke.com>

Es un medio digital colombiano independiente creado en el año 2010. Liderado por la ejecutiva Adriana Bernal, tiene como objetivo ofrecer contenidos periodísticos para transformar la forma tradicional en que la población colombiana consume la información; el medio es independiente y gratuito. Cabe destacar que para su creación contó con el asesoramiento de la Fundación Gabo, a partir de una serie de eventos, charlas y conferencias que hacia esta organización en la ciudad de Cartagena. En el año 2010, se concreta esta idea para darle oportunidad al nuevo periodismo basado en plataformas digitales. Es precisamente esta característica que marca el inicio de Kienyke.

Interactividad

El medio digital para construir comunidad, parte del principio buscar el lado humano de la información con contenidos independientes de calidad. Tiene como eslogan “el placer de saber, ver, oír y más.”

Contiene algunas secciones en las que interactúa con sus usuarios a través de las redes sociales.

- Historias
- Confidencias
- Kien escribe
- Kien Bloguea
- Sociales
- Tendencias
- Fotoshows

Esta interactividad, la realiza a través de Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Podcast Spotify.

Figura 16

openspotify.com



Nota: Tomado de *openspotify.com*, por <https://open.spotify.com/show/3kxx3syLnF2fhdqqLmtTEH?si=005CSKMASFa-g8-geefEgw&nd=1, 2022>

Figura 17



Nota: Tomado de [facebook.com/kienyke](https://www.facebook.com/kienyke/), por <https://www.facebook.com/kienyke/>, 2021

Figura 18



Nota: Tomado de [kienyke.com/paute-con-nosotros](https://www.kienyke.com/paute-con-nosotros), por <https://www.kienyke.com/paute-con-nosotros>, 2019

Figura 19



Nota: Tomado de [Kienyke.noticias](https://www.kienyke.com/festival-de-los-sentidos/multimedia/premio-nacional-de-periodismo-digital-una-ceremonia-2021), por <https://www.kienyke.com/festival-de-los-sentidos/multimedia/premio-nacional-de-periodismo-digital-una-ceremonia-2021>

2.5 Buena práctica # 5: GK

<https://gk.city>

GK es un portal de periodismo nativo de la web. Fue fundado en el año 2011 por José María León e Isabel Ponce en Guayaquil. Es un medio de comunicación de periodismo narrativo que incluye en sus contenidos, crónicas, noticias, perfiles y reportajes con un enfoque en Derechos Humanos. Es definido por sus fundadores como un propuesta innovadora, libre y contracultural, debido a los tipos de historias y personajes presentados en el portal. Se distingue por el manejo riguroso de la información con base en el manejo de herramientas que permitan datos verificados, mejora continua de los textos e innovación en lo audiovisual.

Credibilidad

De entre todas estas características que definen al portal GK, la verificación de datos es una de las más importantes. Los principios en los que se sustentan su tenemos: un periodismo profundo, que más que presentar noticias con inmediatez, busca contextualizar y analizar a fondo la problemática. De este principio se desprenden los dos siguientes. Información contextualizada es otro de los rasgos fuertes del ejercicio periodístico de este portal.

“En el mundo hay cada vez más noticias falsas. Los términos fake news y posverdad se han vuelto parte de nuestro vocabulario. Los políticos utilizan cifras sin contexto, o las presentan de tal manera que los favorezcan”. (GkillCity, 2018)

En este proyecto una de las características más importantes, sin lugar a duda, al integrar en nuestro estudio es la verificación de los datos que permitan contribuir con mayor fuerza a la cultura de dar a conocer hechos reales. (Vizúete Páramo, 2019)

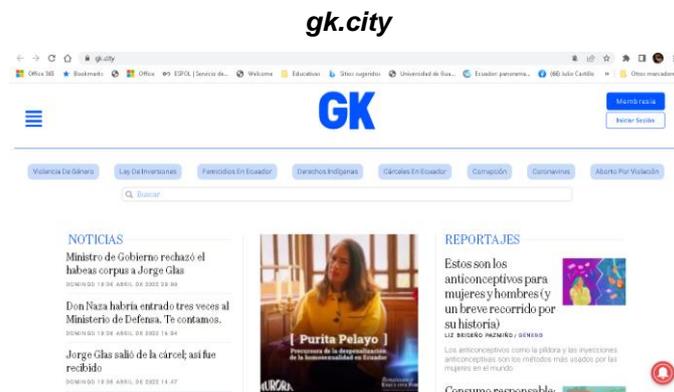
Independencia

Gk, tiene un modelo de negocio que le facilita mantener una línea de independencia en su línea editorial o productos informativos. El financiamiento tiene varios pilares:

- Gk estudio de Comunicación Estratégica.
- Membresías de los usuarios del portal.
- Grants o fondos no reembolsables: el financiamiento dado por determinadas organizaciones para proyectos específicos. Entre algunas de ellas: Pan American Development Foundation, National Endowment for Democracy, International Republican Institute, Google News Initiative.
- Alianzas internacionales
- Escuela Gk.
- Sindicación y traducción de contenidos.

Además, Gk por políticas institucional, no recibe fondos del Estado ecuatoriano, ni trabaja para agencias de su gobierno, ni permite anuncios de partidos políticos.

Figura 20



Nota: Tomado de gk.city, por <https://gk.city/2022/04/10/purita-pelayo-despenalizacion-homosexualidad/>, 2021

Figura 21



Nota: Tomado de ¿Qué es GK?, por <https://gk.city/que-es/>, 2011

Figura 22



Nota: Tomado de [gk.city/tag/corrupción](https://gk.city/tag/corrupcion/), por <https://gk.city/tag/corrupcion/>, 2022

Conclusiones del análisis Benchmarking para aplicar a la propuesta

VARIABLES	GLOBAL		REGIONAL		LOCAL
	Maldita.es	Infolibre	Noticias Positivas	Kyenyke	GK
Credibilidad	<p>El uso de plataforma de Fact Checking como Snopes, International Fact Cheking Network, Verificat entre otras.</p> <p>Uso de técnicas de periodismo de datos y su proceso:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Planeación desde la matriz (DataRakers) -Minería de datos (reportería o búsqueda de información) -Refina de datos (limpieza de datos con herramientas) -Análisis, cruce y verificación de los datos. -Reportería de historias a partir de los datos (trabajo de campo). 		<p>Creación de Código de Ética periodística.</p> <p>Fidelidad con el mensaje</p>		<p>Aplicación de técnicas de verificación de datos.</p>
Interactividad	<p>Construir comunidad a partir del uso de plataformas de fácil acceso. El uso de las redes sociales más utilizadas en el Ecuador Facebook, Twitter, Instagram.</p> <p>Creación de segmentos educativos para estudiantes</p>	<p>Crear comunidad a partir de formatos interesantes que contengan:</p> <p>Política, opinión de los usuarios, medio ambiente, formación educativa.</p>	<p>Creación de blogs, foros de discusión, Newsletters, producción de eventos para la comunidad.</p>	<p>Posibilidad de que el usuario: opine, escriba, suba fotos, videos, realice podcast.</p>	
Independencia	<p>Conformar grupos de voluntarios, suscriptores al noticiero.</p>	<p>Mantener el financiamiento con suscriptores – Directorios vinculados a variado sector: Arte, Cultura.</p>			<p>Configurar varias formas de financiamiento: servicios de publicidad. Asesoría periodística Financiamiento de los proyectos periodísticos por organismos internacionales.</p>
Positivismo			<p>Periodismo de transformación de las personas a través de la información.</p> <p>Aplicación del principio de que las noticias impactan en la psique del ser humano.</p> <p>Periodismo que mejora la calidad de vida de la sociedad.</p>		

Fuente: Elaboración propia

Uno de los retos más importantes de la propuesta, constituye la independencia de los medios tradicionales de comunicación. Se observa que, en las prácticas del nuevo periodismo digital, esta variable va ligada a la credibilidad del medio y a su confrontación con el poder. Lo interesante, es posicionar temas, reflexiones y opiniones que por lo general no tienen cabida en los medios tradicionales.

3 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

3.1 Objetivo general

Crear un espacio de comunicación virtual que contribuya al cambio de hábitos de consumo periodístico de las personas de 18 a 35 años, de la ciudad de Guayaquil.

3.2 Objetivos específicos

- a) Contribuir a la reducción de los niveles de estrés, depresión y ansiedad al entrar en contacto con productos informativos.
- b) Visibilizar la realidad del entorno, con un enfoque positivo y motivador que permita al usuario tomar mejores decisiones.
- c) Potenciar una mayor interacción y colaboración de las personas adultas en la construcción de productos informativos relevantes y de importancia para el mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad en general.

4 MARCO CONCEPTUAL

4.1 El periodismo

Los seres humanos desde las primeras comunidades tribales, han compartido a lo largo de la historia una serie de rumores, chismes, noticias, es decir la comunicación es connatural al hombre y es además la base de toda relación social. El periodismo es una muestra de ello.

En este punto es importante proporcionar una definición de periodismo: (Dader Garcia, 2014)

El periodismo resulta ser, en definitiva (...), el método de informar sobre la actualidad intermediar de forma inmediata y constantemente renovada en la comunicación social, que mediante una expresión asequible al común denominador del público, combina recopilación, verificación, síntesis y clarificación de la información acreditada como relevante y cierta, con el máximo de exactitud posible, para servir desinteresadamente a los ciudadanos en su necesidad de un seguimiento preciso de los asuntos de interés público o potencialmente capaces de afectar sus vidas.

Ello significa que el periodismo juega un papel de enorme trascendencia en el reconocimiento y respeto a los derechos fundamentales de los seres humanos, como lo son la libertad, la democracia. La información busca que el individuo sea ciudadano, ya que el conocimiento que le aporta le permite una mayor participación ciudadana. A propósito de ello Foncuberta & Borrat,(2006) lo dicen enfáticamente “el conjunto de informaciones que precisa el ciudadano para desenvolverse en la sociedad con autonomía de juicio y libertad de acción”.

El periodismo desde sus orígenes cuenta con dos perspectivas históricas según los estudiosos de este fenómeno social. Uno de ellos es que se inicia con la invención de la imprenta, Y el otro define el origen del periodismo como una practica de información independiente de la tecnología que permite su avance y trasciende los límites temporales determinados por la invención de una tecnología concreta.

En ese sentido el origen se remonta a una práctica del tiempo del emperador romano Julio César y se caracteriza por ser escrita y expuesta públicamente de manera que la lectura popular y su reproducción escrita promueven su circulación y difusión. (Martinez , 2015)

4.2 El periodismo tradicional

No se puede hablar de periodismo, sin mencionar a los medios de comunicación. En el periodismo se investiga para que la sociedad tenga al día la información de lo que acontece. Desde sus inicios el periodismo ha jugado y juega un rol de vital importancia en la sociedad porque gracias a su existencia se puede saber el pasado, presente y futuro de una comunidad.

Sus prácticas tradicionales están marcadas en los medios de comunicación sean estos prensa, radio y televisión, es decir, en la comunicación de masas, que reflejaban el momento histórico en la vida de la humanidad.

En los principios del siglo pasado se establece lo que se conoce como periodismo clásico. En este modelo, el periodismo de masas se basa en ideas liberales tradicionales sobre democracia y ciudadanía donde prima el informe y análisis de acontecimientos y hechos reales, contribuyendo a la construcción de una agenda pública. (Dahlgren, 2010)

La narrativa de este tipo de periodismo se presenta como el intérprete preciso e imparcial de una realidad que es autónoma y externa a las instituciones periodísticas. El público receptor es una ciudadanía heterogénea que comparte valores comunes de la cultura política, social, económica, cultural. En esa perspectiva el periodismo ejerce una función integradora y se constituye en el foro común para el debate de los problemas que aquejan a la sociedad cuyas alternativas de solución provienen de un solo lado. Con mucha razón debido a este rol e influencia se lo comienza a denominar “cuarto poder” (Kovach & Rosenstiel, 1997)

En la condición de “cuarto poder”, e incrustado en los sectores de los medios de comunicación, el periodismo clásico comienza también a seguir los patrones generales de la economía de mercado. Dicho de otra manera, a emerger en la forma de grandes imperios de medios de comunicación de masas a escala global, y aquel delicado equilibrio de informar imparcial y objetivamente se empieza a desvanecer o a inclinar a favor del beneficio privado, el estado o de las agendas políticas de los grandes grupos empresariales de la comunicación. (Dahlgren, 2010)

Al periodismo siempre se le ha pedido información veraz, independiente, exacta y ecuánime con lo cual el ciudadano pueda ejercer su libertad y formarse críticamente. Pero, cuando ocurre lo contrario, un gobierno o un grupo empresarial ejerce el control de la información, se subvierte la cultura democrática y se debilita la democracia y la real participación de la ciudadanía. De esta forma se erosionan los valores periodísticos que Kovach y Rosenstiel (1997) consideran vitales para proporcionar a los ciudadanos la información que necesitan para tomar decisiones políticas, económicas y sociales importantes para su bienestar y progreso.

En consonancia con ello el periodismo debe ser fiel a los siguientes elementos:

- La primera obligación del periodismo es la verdad.
- Debe lealtad ante todo a los ciudadanos.
- Su esencia es la disciplina de la verificación.
- Debe mantener su independencia con respecto a aquellos de quienes informa.
- Debe ejercer un control independiente del poder.
- Debe ofrecer un foro público para la crítica y el comentario.
- Debe esforzarse porque el significante sea sugerente y relevante.
- Las noticias deben ser exhaustivas y proporcionadas. (Kovach & Rosenstiel, 1997)

A la vista de estas aseveraciones, el periodismo tiene como compromiso innato mostrar la información lo más cercana a la realidad, constituyéndose en un hecho atemporal e independiente al desarrollo tecnológico de la comunicación y sus medios. El periodismo y sus principios son uno solo y cada nueva tecnología que aparece y aparecerá en el futuro debe permitirle refrescar esos principios que lo rigen y consolidar su presencia en el tiempo., porque al final, no hacerlo es desligarse de su esencia fundamental y agravar la crisis de credibilidad que han venido sufriendo desde hace décadas. (Dobledo Dioses, 2017)

4.3 El periodismo digital

El periodismo digital o periodismo 3.0, es un término acuñado por Juan Varela (Varela , 2005) y lo describe como un estado de evolución precedido por el periodismo 1.0, seguido por el 2.0. Es el periodismo online o periodismo de internet, es la socialización de la información, mediada por la tecnología con la numérica propia de la informática. Este tipo de periodismo presenta elementos interesantes para el análisis y sus implicaciones en la construcción de la información o productos informativos.

- a. Los ciudadanos son informadores directos y comentan los productos informativos que reciben.
- b. Están en contacto directo con las fuentes y con los hechos a través de testimonios directos y documentos, fotos, vídeos.

- c. Se rebelan ante la autoridad tradicional y la sustituyen por los criterios masivos de la red.
- d. Los usuarios no son inertes a la información, sino que están constantemente produciendo, recibiendo, editando y reeditando contenidos digitales.

Siguiendo con el proceso todas estas informaciones recibidas por el receptor pasan a ser editadas y luego pasadas a la web (1.0). Posteriormente los medios on line las producen, las comentan y las distribuyen (2.0); en la última parte del proceso los usuarios del internet producen la información sin los medios de comunicación: periodismo 3.0. Los ejemplos al respecto abundan, pero hoy tenemos uno muy cercano, la guerra de Rusia contra Ucrania, los ciudadanos han creado narrativas respecto al conflicto que se ha difundido en variados formatos. En la mayoría de los casos el medio de comunicación queda al margen de estos sucesos y el usuario asume el rol de informador. Este fenómeno cambia radicalmente el modelo comunicativo, y la forma de hacer periodismo en siglo XXI. Actualmente el usuario es un creador, consumidor y distribuidor de contenidos; en definitiva un “consumer”. (Herrero Curiel , 2011)

Este cambio en el ecosistema de los medios de comunicación en el siglo XXI, las nuevas dinámicas de producción y consumo cultural, las nuevas prácticas sociales como consecuencia de la pandemia, plantean retos importantes para el periodismo que representan una oportunidad de innovación.

A decir de Ignacio Ramonet en su libro “La explosión del periodismo, publicado en el año 2011, el siglo XXI (Ramonet , 2011) se presenta como nunca antes “el mejor momento para ser periodista”, con toda la evolución que han sufrido los medios informativos que han migrado de los “medios de masas a la masa de medios”. Es decir, que surge en el escenario “la inteligencia colectiva o alquimia de las multitudes (Pisani & Piotet, 2011). Y es así como también se fundamenta nuestra propuesta pues surge como una opción para la amplia forma de hacer noticias “tradicionales” y constituye una opción diferente de periodismo más light menos malas noticias y más noticias con un enfoque positivo.

En el contexto del estudio propuesto, la tendencia desde la década de los 90, gira alrededor de este nuevo tipo de periodismo. De hecho, la aparición del Internet posibilita enormemente su crecimiento y expansión. En el Ecuador, el primer medio de comunicación digital hace su aparición específicamente en el año 1995 con la versión en este formato del diario Hoy. (Rivera Costales, 2013) . A medida que los costos y aplicaciones de variados medios informáticos bajan de costo, se posibilita el diseño de nuevos formatos, anclados en el denominado “periodismo digital”. Por ello, se percibe una magnífica oportunidad de entorno para incursionar en estos nuevos productos informativos. En el análisis realizado por (Statista & Mentinno, 2021), se prevé que uno de los componentes que posibilitarían el sostenimiento de este tipo de medios, constituye la inversión publicitaria en redes sociales que solamente entre el 2020 y 2021, pese a la pandemia tuvo un crecimiento del 22.1 %. Todas estas observaciones, corroboran que el periodismo digital se presenta actualmente como una opción no solamente de los periodistas que desean independizarse o dejar el tutelaje empresarial, sino como una gran oportunidad de crear conciencia en los proveedores de la información para que su incursión como “produsage” sea rigurosa, creíble y monetizable. Esto nos lleva a repensar los formatos y enfoques que faciliten el involucramiento del ciudadano en temas específicos, en segmentos especializados, combinando las transmisiones en vivo y diferidas de noticias que involucran a la comunidad.

4.4 El periodismo colaborativo

En las últimas décadas, el periodismo ha sido afectado por múltiples hechos y situaciones que lo han puesto contra las cuerdas. Ha sido cuestionada, su imparcialidad, la veracidad de sus fuentes, la manipulación mediática al tratar de consolidar en el imaginario colectivo¹ determinados temas sujetos a los intereses del estado y grandes grupos empresariales. Pero, además, ha entrado también en cuestionamiento la nueva forma de operar de la tecnología para generar y difundir información a través de la red, dando lugar a nuevas formas de comunicación confundidas con el periodismo.

¹ En la actualidad, la convergencia de estudios en torno a lo imaginario, provenientes de la filosofía, la historia, la psicología, la antropología o la sociología, nos pone por vez primera en condiciones no sólo de valorar cabalmente el impresionante alcance de lo imaginario en todas sus manifestaciones sino también de pensarlo con el potente aparato conceptual metodológico desarrollado por todas estas disciplinas.

En los aportes de García Gordillo et.al (2011) se afirma que:

En la red están surgiendo nuevas formas de intercambio de información a las que se les está denominando de diversos modos: periodismo ciudadano, periodismo de proximidad, periodismo 3.0, periodismo participativo, periodismo urbano..., en todas ellas el periodismo juega un papel importante sin que se cuestione si realmente lo denominado es lo que en la actualidad o hasta la fecha se ha entendido como tal y si cumple con los estándares profesionales mínimos que se exigen a los textos periodísticos.

De hecho, la incursión de las nuevas tecnologías ha permitido que cualquiera disponga de los medios necesarios para difundir información utilizando las redes sociales, emergiendo nuevas formas de comunicación con variables difíciles de controlar por los medios de comunicación tradicionales, lo que les ha obligado a replantearse si sus proyectos empresariales pueden adaptarse a este nuevo periodismo colaborativo sin que se afecte la calidad de los productos informativos.

Se denomina Periodismo Colaborativo según Flores Vivar citado por García (García Gordillo , Pérez Curdiel, & Rodríguez Rey , 2011) aquel en el que la información nace y es producida directamente por el usuario de redes sociales o páginas web. Es un tipo de periodismo cuyas características son la colaboración directa, sin intermediarios; no hay jerarquización en la creación y en el desarrollo de los productos informativos; la democratización de esta producción aprovecha los servicios y las ventajas de las redes sociales. Además, el nulo control de las empresas periodísticas sobre las informaciones. No obstante, existen también un sector de investigadores que ven en esta opción una forma de mejorar los productos informativos al favorecer la participación de un variado y numeroso grupo de internautas, posibilitando el renacimiento de medios de comunicación más libres, que emotiva, estimula e inspira un importante crecimiento de número de informadores favoreciendo la interrelación de fuentes e informadores de forma horizontal muy al contrario de lo que sucede en la relación con los medios tradicionales.

Para Losada Díaz citado por García (García Gordillo , Pérez Curdiel, & Rodríguez Rey , 2011) el valor agregado del Periodismo Colaborativo es la creación exponencial de audiencias globales, multidisciplinarias lo que favorece desde su punto de vista a la creación del mensaje, la emisión y distribución de la información sin límites de espacio y tiempo.

Y en nuestra propuesta se quiere destacar el periodismo colaborativo con la inclusión del internauta como actor fundamental compartiendo noticias positivas, que sienta al noticiero como suyo, para que sea partícipe de la información en el día a día.

Sin lugar a dudas que el desarrollo de la Internet, ha trastocado la forma de producir y distribuir la información, restándole el rol protagónico a los medios como productor de noticias.

Ello implica que el público se convierte en productor de mensajes, de contenidos informativos al margen de los “profesionales expertos” en el tema. A este nuevo paradigma de comunicación se denomina Periodismo Participativo o periodismo de las bases. En su alocución Dan Gilmor, subraya que ante el declive de la ética de los medios de comunicación sujetos a las presiones de las corporaciones y rendidas ante el lucro, surge el “periodismo de base hecho por la gente para la gente” o también conocido como “grassroots journalism” (Gillmor , 2004). Una afirmación audaz, no exenta de argumentos que invitan a reflexionar sobre “el rol activo que desempeña todo ciudadano en los procesos de recopilación, cobertura, análisis y difusión de noticias” con la finalidad que esta sea independiente, fiable, precisa, plural, relevante lo mínimo que exige toda sociedad democrática.

Las seis formas en las que este tipo de periodismo hace presencia en las redes son: posts, blog, personales, comentarios en foros y chats de discusión de ediciones digitales, fotografías, vídeos tomados desde el móvil y enviados por los lectores; noticias independientes e información a través de webs; medios digitales que en un alto porcentaje se surten de noticias enviadas por los ciudadanos, eso sí con el control periodístico de los contenidos (un modelo es el diario surcoreano OhmyNews); medios que son soportados y mantenidos por una comunidad (Wikipedia); News letters y envío de noticias a listas de correos; sitios donde se alojan vídeos y audios personales. (Fernández Chapou, 2013)

Dado el aporte al cumplimiento de los principios del periodismo, han dejado de ser una amenaza para los medios tradicionales y han migrado al rol de complementarios en la producción de noticias de los medios tradicionales. Aunque aún su desarrollo es lento, los medios les están prestando atención creciente y analizar la forma más científica y técnica posible el contenido de los usuarios pueda ser integrado en el proceso profesional de creación rigurosa de una noticia. (Paulussen & Ugille, 2008)

Es evidente que el periodismo colaborativo, deviene de la misma fuente que el periodismo digital. En este caso el protagonista es una audiencia global, localizada en cualquier parte del mundo y sin mayor control del tiempo. Asimismo, este tipo de periodismo no se sustrae del uso de las Redes Sociales que en el caso ecuatoriano y según el informe de (Statista & Mentinno, 2021) tiene 13 millones de usuarios, siendo Facebook la más utilizado con 12.08 millones de usuarios seguido de Instagram y LinkedIn. En una propuesta como la de este estudio, una de las estrategias debe incluir el periodismo colaborativo localizado en las redes sociales, sin descuidar el aspecto formativo de los informadores para comprobar la veracidad de las narrativas.

4.5 El periodismo urbano

Hemos manifestado en párrafos anteriores, los enormes cuestionamientos al periodismo tradicional respecto a su parcialidad con respecto a los poderes políticos o empresariales. En ese sentido surgen algunas iniciativas para promover un cambio en la concepción tradicional que los medios de comunicación tienen acerca de las problemáticas que acontecen en las comunidades locales. Pues es cierto, que muchos temas que les concierne no tienen amplia repercusión en los medios tradicionales o no son tratados con debida profundidad y participación de la ciudadanía en su resolución. Desde esa concepción surge el Periodismo Urbano definido como “una opción no tradicional de diálogo público con amplia participación de la ciudadanía, el cual muestra acciones, valores, acontecimientos y, en general , iniciativas socialmente claves en la vida local” (García Gordillo , Pérez Curdiel, & Rodríguez Rey , 2011).

Es un tipo de periodismo que se caracteriza por permitir la introducción de nuevos actores en las deliberaciones públicas; por crear además un espacio de interrelación entre la comunidad local y el periodismo para juntos construir procesos que tienen ver con la toma de decisiones sobre problemas de la vida ciudadana. Aparece en la década de los 90 gracias al auspicio de la Oficina Regional de Comunicación de la UNESCO para América Latina, para analizar las prácticas e identidades urbanas desde estos nuevos paradigmas del nuevo periodismo.

Con estas acciones se ratifica los apoyos de la UNESCO a la Declaración de Winddhoek, que las Naciones Unidas adoptaron siguiendo el proceso vivido por los periodistas africanos el 3 mayo de 1991. (UNESCO , 2021).

Lo interesante del periodismo urbano, es que rescata los postulados con los cuales nace el periodismo, esto es: independencia, pluralismo y libertad de expresión con el objetivo de establecer, mantener y fortalecer la democracia. Es una propuesta que tiene presencia en Latinoamérica, aunque no se ha encontrado mayores estudios del estado de situación a la fecha es posible encontrar algunos modelos de este tipo de periodismo en Colombia, México. Contiene rasgos que le dan su valor periodístico. Por ejemplo, la rigurosidad en el uso de herramientas para la recogida y verificación de la información, utilizando la observación o la entrevista a profundidad. Sus publicaciones son menos acartonadas, menos formales y en ocasiones con un lenguaje desenfadado y hasta entretenido. (García Gordillo , Pérez Curdiel, & Rodríguez Rey , 2011)

La propuesta de este estudio considera que este tipo de periodismo, abre un espacio a los interlocutores invisibles de la comunidad. De igual manera, puede ser potencialmente un espacio activo y dinámico de veeduría ciudadana frente a los actos de corrupción sobre todo en las obras de carácter público y otras vinculadas a mejorar la atención a las mujeres, niños, adultos mayores en el cuidado de la salud mental

4.6 El periodismo ciudadano

Para Armentia (2009) el Periodismo Ciudadano, se define como:

Aquel en el que el lector deja de ser un sujeto pasivo que se conforma con recibir las noticias que los medios convencionales han seleccionado, jerarquizado elaborado para él y pasa a convertirse en mayor o menor medida en co-protagonista del proceso informativo.

A esta definición se suma otra: se entiende por tal la participación activa de la ciudadanía en el proceso de elaboración y publicación de información en la red, ya sea por los medios de comunicación tradicionales o a través de los medios alternativos. (García Gordillo , Pérez Curdiel, & Rodríguez Rey , 2011)

Otras definiciones de Periodismo Ciudadano, nos acerca a considerarlo como “la labor que como testigo, cronista, analista o comentarista ejerce de forma no remunerada un ciudadano no titulado en Ciencias de la Comunicación o alguien que, al menos no es un colaborador directo asalariado en un medio”. (Sampedro,2009, p.31, como se citó en García, 2011)

La característica que lo distinguen es fundamentalmente “formar opinión pública mediante la creación de espacio deliberantes y promover la participación ciudadana”. (Meso, 2005, p.9, como se citó en García, 2011)

Resumiendo, se puede afirmar que el periodismo ciudadano lo puede ejercer cualquier persona que desea comunicar información a la comunidad. Ello significa que puede utilizar las múltiples herramientas que el Internet pone a disposición:

- a. Escribir un blog.
- b. Difundir información vía listas de correo
- c. Desarrollar medios sociales hiperfocales
- d. Difundir los comentarios a través de redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram.

Las condiciones actuales de desarrollo tecnológico abren un espacio interesante para el incentivo de la participación ciudadana y abre un mundo de oportunidades para que los ciudadanos accedan a otros desde sus propias opiniones, narrativas de algún acontecimiento importante que deseen compartir en los formatos disponibles para este fin. En este nuevo proceso los ciudadanos se convierten en fuente de información complementaria, que necesita ser organizada con igual rigurosidad periodística para no perder los principios y fundamentos del periodismo citado ya en párrafos anteriores por varios autores.

En ningún caso el periodismo ciudadano, es una puerta abierta a la desconfiguración de la esencia de la información y del periodismo. No está exento de contar con calidad y rigurosidad científica.

Se crea entonces la necesidad de establecer nuevas reglas en cuanto a la relación del ciudadano con los medios y con la sociedad, incorporando a las prácticas sociales aquello que no solo es necesario sino inevitable , y hacerlo de la mejor manera posible, tal como lo afirma (Crovi Druetta, 2005)

Este tipo de periodismo se articula, con las anteriores. Los ciudadanos se constituyen en los poseedores del dato, de la información. En la propuesta, se debe pensar en mecanismos de interactividad con la audiencia ubicua y anónima. Ofrecer espacios de expresión y debate que impacten, por ejemplo, en la formación de una nueva cultura de hacer política. Con ello, se contribuye a rescatar uno de los principios básicos del periodismo que es el fortalecimiento de la Democracia como forma de gobierno.

4.7 El periodismo de calidad

A lo largo de este marco conceptual, hemos constatado la enorme influencia de las redes sociales en los procesos comunicativos periodísticos de los últimos 50 años. Estamos viviendo un nuevo paradigma que ha afectado la vida de los ciudadanos, a los periodistas y al periodismo quienes han encontrado en estas nuevas herramientas una forma de actuar sobre la información. (Castells, 1996).

Por otro lado, se remarca fuertemente el rol fundamental que juega el periodismo en el mantenimiento y consolidación de los derechos fundamentales de los ciudadanos y de su libertad. Una premisa que se ratifica por organizaciones que han observado la relación estrecha entre los derechos fundamentales (derecho a la información, a la libertad de expresión) y la forma de hacerlo cada vez más efectivos y aplicables por todos los involucrados: ciudadanía, medios de comunicación, estado, periodistas. Es preciso entonces que el periodismo cumpla con aquellos postulados que nos remite a la esencia del periodismo: veracidad, disciplina de verificación, control del poder, foro para la crítica y el debate, manejo equilibrado de la información sin exageraciones y exhaustivas. Estos aspectos vistos a la luz de la evolución del periodismo se han ido desmarcando en unas épocas más que en otras, lo cual no quiere decir que no puedan ser retomadas para lograr una convivencia social más armónica. En esta línea De Pablos Y Mateo, como se citó en García et.al afirman:

“los ciudadanos en democracia necesitan periodismo de calidad, información que les permita conocer con veracidad lo que hace sus encargados de la cosa pública”.

Siendo una antigua y permanente preocupación se hace urgente la tarea desarrollar los criterios para evaluar y juzgar las noticias. En ello consiste la ansiada calidad periodística basada en los principios deontológicos: veracidad, contraste, coherencia, equidad.

En la medida que los criterios de selección de productos informativos giren alrededor de estos elementos, estaremos trabajando por un periodismo de calidad en cualquiera de las formas en que esté mediado por las nuevas tecnologías. (García Gordillo , Pérez Curdiel, & Rodríguez Rey , 2011).

Para ello al incluir a nuestro prosumidor dentro de la información, lo hacemos eje fundamental de la noticia, la idea es crear comunidades virtuales influyentes de noticias positivas que todos los días destaquen sus emprendimientos, sus logros de vida, sus enseñanzas, sus aprendizajes, es decir que sea una comunidad con todo tipo de información para intercambiar y producir noticias positivas a su alrededor.

5 ANÁLISIS DEL GRUPO OBJETIVO

La presente propuesta se va a realizar con base en la metodología Design Thinking, considerado un método para generar ideas innovadoras que centran su eficacia en entender y dar solución a las necesidades de los usuarios.

El Design Thinking, además tiene como objetivo proporcionar una innovación en la creación apropiada de productos y servicios. El trabajo se realiza en un ciclo de varias etapas que comprenden de manera general la inspiración, idealización y concretización. En ese sentido se puede afirmar que tanto la cultura organizacional y los modelos de gestión orientados a la innovación y al desarrollo se han visto influenciados por la adopción de las prácticas de Design Thinking. (Toledo, Garber, & Madeira, 2017)

5.1 Metodología de la investigación

Para la recopilación de información se realizó un estudio de carácter cualitativo con un alcance descriptivo, para lo cual se utilizó la técnica de encuestas y entrevistas a profundidad. Las encuestas se realizaron de forma virtual mediante Google Forms, esto ayudó a conocer las preferencias en cuanto a los noticieros, su credibilidad, gustos y preferencias de los noticieros, la información que les gustaría en la propuesta de comunicación digital; además, se revelaron datos demográficos que fueron utilizados como base para definir a nuestro adaptador inicial. Por otro lado, las entrevistas revelaron información para la creación del mapa de empatía, que es otra de las técnicas utilizadas en este proyecto.

5.2 Investigación preliminar

Para realizar el análisis del adaptador inicial se realizó una encuesta digital de Google Forms con 17 preguntas, que fue enviada por correo electrónico y WhatsApp a 27 personas de Guayaquil de diferentes rangos sociales, ubicados en distintos sectores de la ciudad con los siguientes ejes temáticos:

- Datos demográficos
- Frecuencia de consumo de noticieros
- Credibilidad de los noticieros
- Gustos y preferencias (tiempo de consumo, forma de consumo)
- Participación en una propuesta de noticias positivas
- Aprobación de método de pago para una propuesta de noticias positivas.

Con los resultados de esta encuesta (ver Anexo1) se pudo obtener un panorama más amplio para definir las características principales de este proyecto y además definir los perfiles para crear a los early adopters, según los resultados, se dividió en tres perfiles con las siguientes características

5.2.1 Primer perfil

Consumidor de noticias televisión

- Nacionalidad: ecuatoriana, nacida en Guayaquil
- Edad: entre 30 a 35 años
- Sexo: femenino

Gustos y preferencias: le gusta escuchar noticieros a primera hora de la mañana

Usa canales tradicionales para estar informado de las noticias locales, nacionales e internacionales.

Generan credibilidad en los noticieros y en los presentadores de los canales de televisión

5.2.2 Segundo perfil:

Consumidor de noticias en redes sociales y radio

- Nacionalidad: ecuatoriana nacida en Guayaquil
- Edad: entre 25 años y 28 años
- Sexo: masculino

- Gustos y preferencias: consume noticias a cualquier hora del día ya sea temprano en la mañana, media mañana, tarde o al regresar de la oficina.
- Consume noticias a través de redes sociales especialmente Twitter e Instagram Están expuestos a las fake news ya que cierta información carece de comprobación.

5.2.3 Tercer perfil

Indiferente a los noticieros tradicionales

Nacionalidad: ecuatoriana nacidos en Guayaquil

Edad: entre 18 a 25 años

Sexo: masculino y femenino

Gustos y preferencias: no son consumidores de noticieros pues los consideran sangrientos, no les importa la política y solo ven los noticieros por la sección deportiva/moda.

Generan afinidad con las noticias positivas de emprendimiento, desarrollo personal y descubrimientos científicos

5.3. Entrevistas a profundidad

Luego de definir a los perfiles se realizó un focus group y se realizó un cuestionario de 10-12 preguntas (Anexo2) enfocadas en los siguientes temas:

- Hábitos de consumo en noticieros tradicionales
- Gustos y preferencias en noticieros tradicionales
- Consumo en noticieros digitales
- Recomendaciones para el proyecto
- Formas de inclusión y monetización del proyecto

5.4 Resultados de la Investigación

A partir de estas actividades se presentan los siguientes resultados:

- **Eje temático 1: Hábito de consumo de los noticieros tradicionales**

Perfil 1: Consumidor de noticias en televisión

Son personas que inician el día consumiendo noticieros, es decir, desayunan viendo la televisión o están haciendo sus actividades diarias con la televisión prendida escuchando noticias.

Perfil 2: Consumidor de noticias en redes sociales y radio

Personas que cuando prenden su móvil en el día se informan a través de las redes sociales o lo escuchan en la radio cuando se dirigen al trabajo

Perfil 3: Indiferente a los noticieros tradicionales

La mayoría estaba de acuerdo que se trata de una comunidad de personas que solo se “informan” de la crónica roja para saber los lugares peligrosos de la ciudad.

- **Eje temático 2: Gustos y preferencias de los noticieros tradicionales**

Perfil 1: Consumidor de noticias de televisión

Este grupo indica que consumen noticias de manera recurrente para informarse de la actualidad de la política local, nacional e internacional, además de los deportes. Les disgusta la farándula y la crónica roja, aunque la consideran “importante” debido al auge de la criminalidad de la ciudad.

Perfil 2: Consumidor de noticias de redes sociales y radio

Prefieren las noticias por la radio por la diversidad de temas, igualmente les parece importante las noticias de actualidad y política y odian los temas de farándula y crónica roja.

Perfil 3: Indiferente a los noticieros tradicionales

Prefieren informarse de las noticias a través de páginas web, son suscritos a blogs de información o grupos de WhatsApp de los principales diarios del país. Les gusta las noticias de emprendimiento, de superación personal, de crecimiento o descubrimiento científico y no gustan de las noticias de farándula.

- **Eje temático 3: Consumo en noticieros digitales**

Perfil 1: Consumidor de noticias en televisión

Son personas que tienen a la televisión como su primera opción e incluso ven los noticieros de los canales en sus respectivas páginas web

Perfil 2: Consumidor de noticias de redes sociales y radio

Son personas que se conectan con las transmisiones en vivo de las radios por internet en caso de ser necesario o por el contrario usan la radio como medio de comunicación

Perfil 3: Consumidor indiferente a los noticieros tradicionales

Consumidor abierto a la posibilidad de escuchar un noticiero digital de una propuesta diferente a la tradicional.

- **Eje temático 4: Recomendaciones para el proyecto**

Perfil 1: Consumidor de noticias en televisión

Recomiendan un noticiero en página web o como cápsulas de noticias positivas en los noticieros tradicionales de televisión

Perfil 2: Consumidor de noticias de redes sociales y radio

Sugieren un noticiero no mayor a 10 minutos en plataforma de redes sociales y con un formato de segmentos de emprendimiento, científico, humor y mindfulness.

Perfil 3: Consumidor indiferente de noticieros tradicionales

Generan un alto grado de aceptabilidad ante la posibilidad de la creación de un formato nuevo de noticiero que se enfoque única y exclusivamente en noticias positivas, dan como ejemplo la buena salud mental para las personas que consumen buenas noticias, así como la innovación en la forma de comunicación tradicional.

- **Eje temático 5: Formas de inclusión y monetización del proyecto**

Perfil 1: Consumidor de noticias en televisión

Son pocos adherentes a la idea de participar de un nuevo proyecto inclusivo de comunicación digital, es más no están dispuestos a pagar por un noticiero digital de noticias positivas.

Perfil 2: Consumidor de noticias de redes sociales y radio

Son muy adherentes a la idea de participar de un nuevo proyecto inclusivo de comunicación digital, y están dispuestos a pagar de 1 a 5 dólares en modalidad mensual para recibir noticias positivas.

Perfil 3: Consumidor indiferente de noticieros tradicionales

Son los más entusiasmados con la idea no solo de aportar (1-8 dólares mensuales) sino también de participar activamente en la generación de noticias de interés y alto impacto positivo.

5.5 Descripción del Early Adopter

A partir de los resultados obtenidos en la investigación se definieron los siguientes perfiles:

Primer perfil: Consumidor de noticieros tradiciones en televisión

Angie, de 35 años, es una mujer profesional que trabaja en la función pública de Guayaquil. Ella es muy divertida, le apasiona su familia y enfoca todas sus energías en cuidar por ellos.

Debido a eso le gusta estar informada de la actualidad política del Ecuador y consume noticieros de televisión desde que inicia su jornada a las 6 am. Ella prepara el desayuno de su familia y escucha “En contacto” porque es un noticiero que le presente variedad de entrevistas. Confía en la credibilidad de las noticias a partir de la seriedad de los conductores de televisión y normalmente le gusta estar informada del día a día al día de las noticias lo que incluye la crónica roja y los deportes ya que está informada también de su querido Emelec. Odia la farándula en los noticieros y quiere estar siempre informada del acontecer diario de las noticias.

Segundo perfil: Consumidor de noticieros por redes sociales y radio

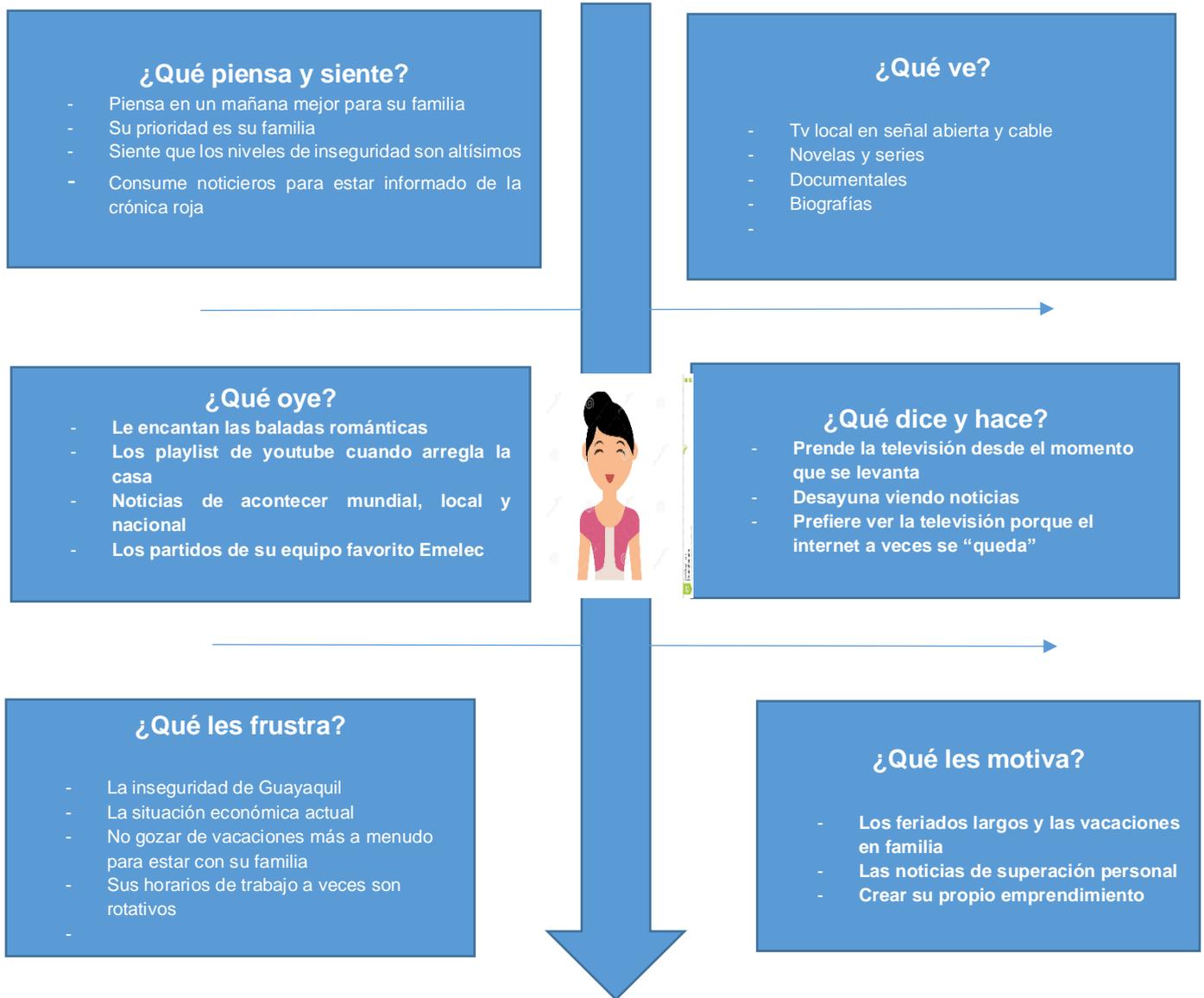
Fernando, 26 años, es una persona que consume noticias a través de su celular, porque en las mañanas se dedica a hacer ejercicio y prefiere ocupar las primeras horas en su cuidado personal. Escucha radio 1.99 y radio 101.3 para estar informado de las noticias, pero lo que realmente le gusta es escuchar Diblu con las noticias deportivas del momento. Sin embargo, ya en el transcurso del día lee la actualidad noticiosa en las página de twitter e Instagram que sigue y que lo linkean a otras páginas también en caso que la noticia lo amerite. Además cuando lo ocasión lo amerita postea fotos en su post de alguna noticia de impacto, le da like a una noticia o tuitea una respuesta de la misma.

Tercer perfil: Consumidor Indiferente

Bryan, 21 años, estudiante de ingeniería, es una persona que el COVID 19 dejó muchas secuelas especialmente en la recepción de las malas noticias y la crónica roja, prefiere empezar el día escuchando música, y es muy selectivo con la cantidad y calidad de información que recepta. Es muy adepto a leer sobre noticias de investigación, participa en chats informativos, le encanta saber sobre noticias de superación personal porque ayuda en su empoderamiento del día a día.

5.6 Mapa de Empatía

Perfil de Angie



Perfil de Fernando

¿Qué piensa y siente?

- Piensa la salud es lo primero
- Siente que debe seguir estudiando para hacer su emprendimiento
- Siente que la radio es su mejor forma de escuchar noticias cuando va al trabajo

¿Qué ve?

- Películas de acción en HBO
- Series de Narcos en Netflix
- Documentales en Cable
- Partidos de fútbol en cable y por internet



¿Qué oye?

- Le encanta el reggaetón
- Escucha la salsa romántica
- Los partidos de fútbol por la app de dibleu

¿Qué dice y hace?

- Prende la radio de su carro para escuchar noticias
- Mira información variada a través de Instagram y Twitter
- Le da likes a la información importante y responde los tuits

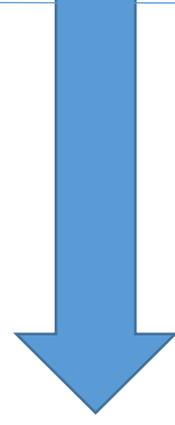


¿Qué les frustra?

- La inseguridad de Guayaquil
- La situación económica actual
- No poder tener su propia empresa
- Las personas que llegan al poder con dinero de dudosa procedencia

¿Qué les motiva?

- Tener su propia empresa
- Manejar su tiempo en el día
- Una mente sana en un cuerpo sano



Perfil de Bryan

¿Qué piensa y siente?

- Piensa que el COVID 19 fue una terrible pandemia
- Siente que debe estudiar para sacar su familia adelante
- Siente que iniciar el día con música le da buena energía

¿Qué ve?

- Documentales sobre investigaciones científicas y tecnológicas
- Series de suspenso en Netflix
- Partidos de fútbol en cable y por internet



¿Qué oye?

- Le encanta Luis Miguel
- Escucha música pop en inglés y español
- Los partidos de fútbol por la app de dIBlu



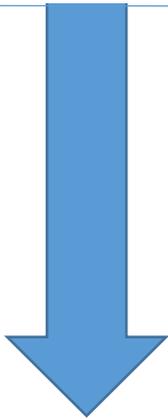
¿Qué dice y hace?

- Prefiere iniciar el día con música variada para generar buena vibra
- Se informa a través de grupos de WhatsApp que comparten información variada que incluye noticias



¿Qué les frustra?

- La política y sus actores
- El sueldo de su trabajo
- No poder tener su propia empresa
- Las limitaciones de vivir en Ecuador



¿Qué les motiva?

- Tener su propia empresa
- Un mejor futuro cuando tenga título
- Ver historias de investigaciones y descubrimientos científicos

6 METODOLOGÍA DEL PROTOTIPADO

Tal cual se ha explicado anteriormente existe un antes y un después de la pandemia del COVID 19 para la sociedad en general. Forma parte de nuestros hábitos la mascarilla, los desinfectantes, el alcohol en gel, trabajamos desde casa, estudiamos en modalidad on-line, recibimos nuestros alimentos en pocos minutos con una aplicación móvil que nos limite salir al terrible tráfico de la ciudad , inclusive existen servicios de salud virtuales, podemos negociar e incluso trabajar para otros en cualquier parte del mundo , como esto muchos ejemplos más; lo que muestra a las claras que nuestra forma de vida ha cambiado y ha evolucionado y con ello la comunicación.

El desafío en la implementación de POSITIVENEWS es precisamente incursionar en un modo alternativo de producir noticias digitales en la plataforma YOUTUBE, cuyo objetivo sea brindar un nuevo espacio de recepción de información con un enfoque positivo, con rigurosidad y veracidad pero sin el tinte tradicional de la crónica roja.

No nos motiva un negacionismo infantil o romántico, al estilo del “chico de la burbuja” todo lo contrario, apostamos a una percepción de la realidad tal como es sin dramatismos grandilocuentes o epítetos de carácter apocalípticos. La información pretende ser objetiva, amigable, fundamentada y transmitida con un lenguaje de esperanza, de responsabilidad y sobre todo de veracidad y de profundo respeto a los valores humanos y a la democracia. Es decir, retomar los principios del periodismo.

La primera etapa del proyecto se iniciará en Guayaquil, y posteriormente Samborondón, consolidando la propuesta de manera local, para avanzar a etapas de mayor cobertura tanto nacional como internacional. En consonancia con ello, sumarnos a este nuevo paradigma de transmitir las noticias con un alto nivel de criticidad, veracidad, valores y respeto a los emisores y receptores de la información en la era digital.

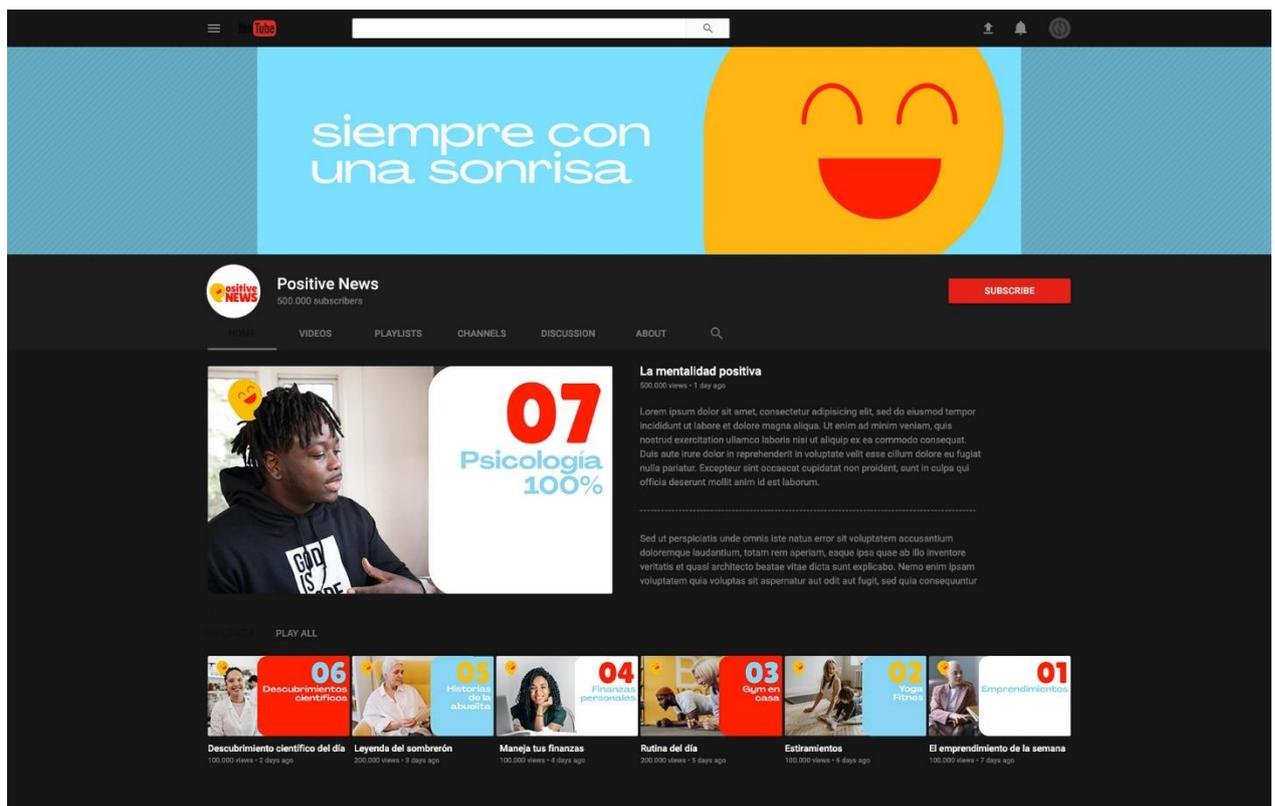
6.1 Propuesta

El producto propone dos segmentos en principio , de tal forma que el consumidor tenga una propuesta diferente de información y también que nos permite a nosotros evaluar las acciones a mediano y largo plazo.

De acuerdo al sondeo a personas que participaron en las encuestas y entrevistas de la investigación preliminar del early adopter, se ha considerado el siguiente nombre y logotipo:



El producto desarrollado es un canal de Youtube POSITIVENEWS y comunicado en la red social Instagram como primera parte del proyecto



6.2 Objetivos del Producto

- Ser una herramienta facilitadora en la búsqueda de noticias positivas en la ciudad de Guayaquil y sus alrededores.

- Contribuir con noticias positivas que mejoren la salud mental de los receptores de la información difundida en Youtube e Instagram
- Crear una comunidad de positivos que interactúen con nosotros para convertirlos en prosumidores de información relevante, experta, práctica y compartida con el resto de internautas.

6.2.1 Misión

- Generar una cultura digital y comunicacional brindando información sobre las noticias positivas y su impacto en la salud mental de la comunidad.

6.2.2 Visión

- Ser referente en portales de comunicación digital para todas las personas que consumen noticieros digitales no tradicionales.

6.2.3 Valores de la Marca.

Los valores de la marca se convierten en Atributos de la marca, que a su vez generan beneficios para los usuarios del canal.

VALORES	ATRIBUTOS	BENEFICIOS
INNOVACIÓN	CAMBIO, EVOLUCIÓN	CAMBIAR LA FORMA DE CONSUMIR NOTICIAS/NOTICIEROS
RESPETO	CONSIDERACIÓN A LAS TRADICIONES	RESALTAR LAS NOTICIAS POSITIVAS COMO PARTE DE UN HÁBITO DE COMUNICACIÓN
DINAMISMO	DILIGENCIA, ENERGÍA	SOLUCIÓN DIGITAL ADAPTADA A LAS NECESIDADES DE MEJORA EN LA SALUD MENTAL
TRANSPARENCIA	CLARIDAD, CONFIANZA Y CONFIABILIDAD	CREAR VÍNCULOS CON NUESTRA COMUNIDAD

6.3 Análisis FODA

Fortalezas

- Movilidad: YOUTUBE es una página web que puede abrirse desde cualquier dispositivo móvil o computadora con internet.
- Es gratuita y accesible a todos los que tengan internet.
- Nueva forma de hacer noticieros digitales.
- Permite tener réditos a los auspiciantes del canal tanto a nivel local como nacional e internacional.

Oportunidades

- Oportunidad de expandirse a otras ciudades del Ecuador o del mundo.
- Oportunidad de formar alianzas estratégicas con grandes cadenas de comunicación digital, multimedia o tradicional.
- Después de la pandemia el paradigma cambió y esto nos permite una oportunidad para presentar noticias diarias más enfocadas en lo positivo que en lo negativo.

Debilidades

- Depende del internet y no se podría tener conexión en los lugares donde difícilmente llega la red de internet.
- No está diseñada aún para ser una APP.
- Es una nueva forma de consumo de noticias.

Amenazas

- Que la pandemia no haya contribuido al cambio de paradigma
- Saturación de la página o que no se cargue correctamente los videos

6.4 Descripción del producto

La idea de este producto nace de la necesidad del habitante de Guayaquil, que actualmente es un consumidor de noticias “tradicionales” y busca un espacio alternativo, diferente, noticias desde otro enfoque y sobre todo que muestren otra realidad de la sociedad.

En una primera fase se establece un noticiero digital con una duración de 10 minutos. El inicio del noticiero digital estará a cargo de un presentador Ad Honorem que se encargará de la introducción y el final de este con una duración de 30 segundos por cada espacio, además de los 30 segundos de publicidad por espacio (introducción y final). El noticiero digital en su primera etapa de un espacio semanal, a emitirse los lunes de cada semana para empezar la jornada de la mejor manera.

En este sentido, se entiende que existe corrupción, delincuencia, narcotráfico, problemas políticos y sociales, sin embargo, es un hecho que también existen emprendimientos de éxito, historias de superación personal, descubrimientos científicos, es decir, existe ese lado de las noticias que tal vez es poco "vendible" sin embargo hoy se lo debe explorar de una manera diferente porque contribuye a la esperanza y al optimismo en los seres humanos.

Es precisamente este aspecto el que se quiere rescatar en la primera etapa del proyecto, con la oferta de un noticiero digital que enmarque de manera diferente la realidad cotidiana. Apoyados de una serie de estrategias comunicacionales que apunte a revivir las situaciones positivas del día a día, que nos restablezca con una sonrisa, que nos dé aliento a seguir adelante, que nos permita entender que esta locura llamada vida también es importante enfocarse en lo bueno y positivo.

Este canal de Youtube estará compuesto en su primera parte del proyecto en dos categorías:

- Emprendimiento Positivo
- Relajado y Positivo

Cada Categoría tendrá un máximo de 4 minutos de duración de cada uno y se enfocará en lo siguiente:

Emprendimiento Positivo: Noticias de emprendimiento del día a día que tenga repercusión y con un análisis de un experto del área. En la primera etapa sería una entrevista o un reportaje dependiendo de la noticia a exponer.

En virtud de aquello se buscará en la primera parte del proyecto generar una alianza con la Municipalidad de Guayaquil a través de su Dirección Social y Educación y su programa ÉPICO.

El objetivo de esta alianza también es apalancarnos en la cantidad de buenas experiencias del programa, y buscar un auspicio total de la entidad municipal de manera que el segmento sea autosostenible en su primera etapa. Es importante mencionar que la página de Instagram de @epicogye hoy cuenta con más de 24 mil seguidores que sin dudas es una buena cantidad de seguidores para empezar a observar nuestra propuesta.

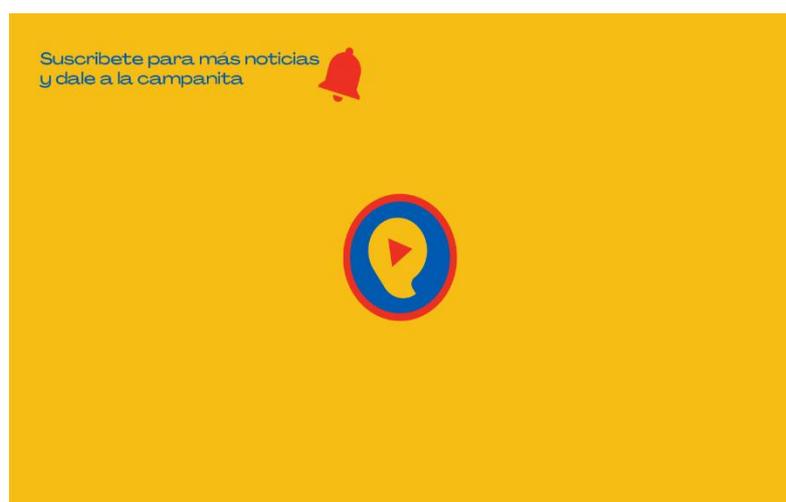
Se escogerá los mejores emprendimientos y se les realizará reportajes y entrevistas cortas para que nos compartan su información y sobre todo su experiencia.

Relajado y Positivo: Espacio dedicado para dar consejos prácticos para llevar una correcta salud mental, este espacio será promocionado y constará de 4 minutos de duración para luego ir al link del experto y comprar sus servicios profesionales o simplemente aumentar la comunidad.

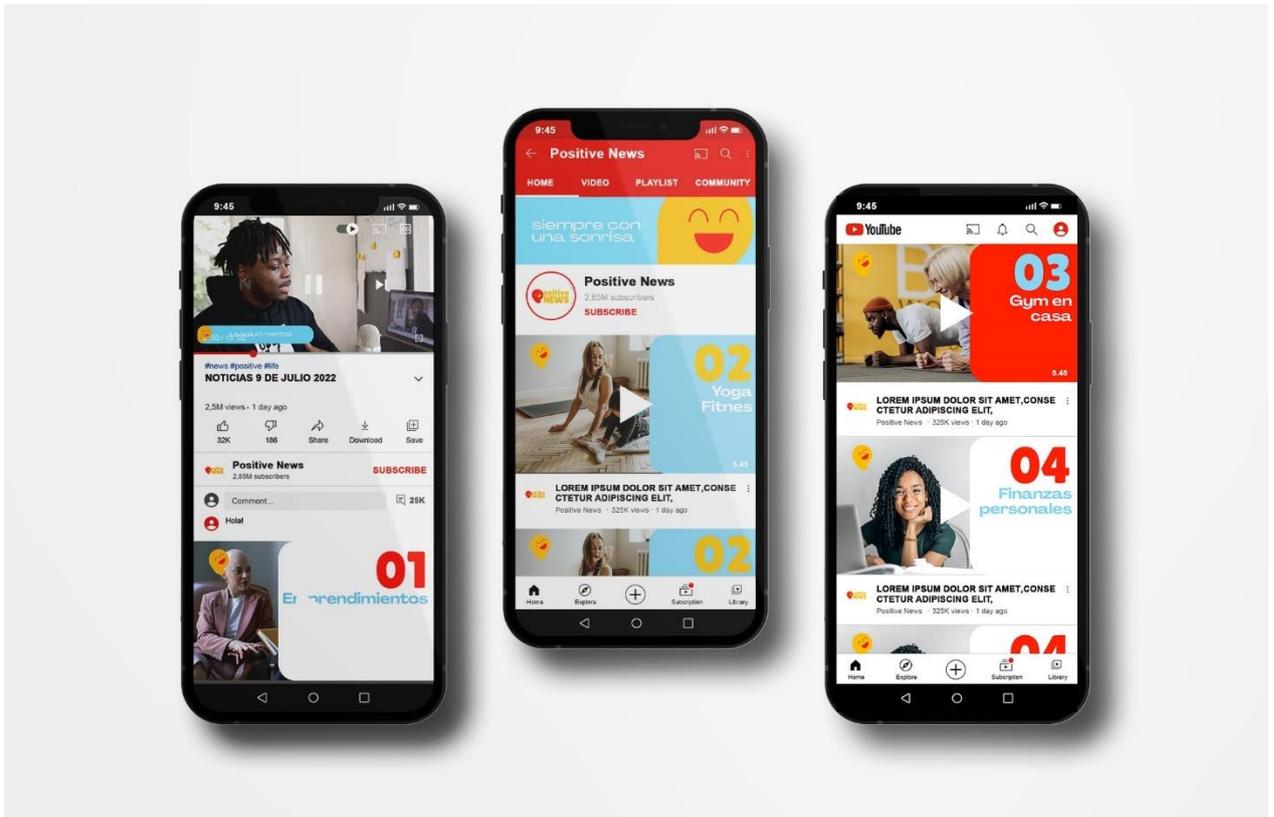
Se buscará una alianza con la Clínica Kennedy Samborondón para buscar los mejores representantes del tema y buscar auspicio para generar autosostenibilidad en la primera parte del proyecto.

Además, este espacio estará abierto para cualquier profesional de la salud mental que busque dar a conocer sus servicios profesionales y que a través de consejos, cápsulas informativas, busque diversificar su target, y encuentre en Positive News un canal de ingresos adicionales.

Tal cual hemos mencionado anteriormente cada uno de los espacios anteriores se auspiciará para dar forma al proyecto auto sustentable del programa.



6.4 Diseño del Producto





6.5 Campaña de Comunicación

Principios de comunicación

La narrativa de la propuesta estará enfocada en dar a conocer la existencia del canal de Youtube de manera dinámica e interactiva con estrategias para generar comunidad.

Las características dinámicas del canal reforzarán los objetivos de establecer una plataforma donde los consumidores puedan obtener la información variada de acuerdo con el nuevo concepto y formato que estamos queriendo implementar.

6.5.1 Estilo y tono de comunicación

La comunicación del producto tendrá un estilo fresco, dinámico, de actualidad y por supuesto también informativo, con el fin de transmitir cercanía y empatía con nuestro target.

Apelaremos a esa nueva comunidad de personas ávidas por encontrar nuevo tipo de noticias, de abrir un canal de Youtube para encontrar información y contenido diferente que represente una nueva forma de generar noticias.

Desarrollaremos contenidos basados en cada uno de los temas explicados anteriormente.

Se desarrollarán piezas comunicacionales en formato 100% digital, cuyo contenido en su mayoría sean imágenes, fotos, videos, entrevistas, cápsulas informativas, para lograr captar su atención de forma eficaz.

Early Adopter

- Hombres y mujeres residentes en Guayaquil próximamente Samborondón
- o Edades comprendidas entre 18 a 35 años
- o Guayaquileños y de otras regiones del país.
- o Hombres y mujeres de diferentes partes del mundo dispuestas a ver una forma alternativa de noticias digitales.

6.6 Estrategia de comunicación

La ejecución de este proyecto tendrá una duración de 6 meses, a partir del término de la construcción del canal y se dividirá en 3 etapas.

- Primera Etapa: Expectativa y Pre/lanzamiento: 1 MES
- Segunda Etapa: Lanzamientos: 2 MESES
- Tercera Etapa: Posicionamiento: 3 MESES

Mensajes Clave

- Cambia tu forma de ver las noticias
- Las noticias positivas existen y están aquí
- Mira el lado positivo de las noticias
- Alimenta tu salud mental con noticias positivas
- Cambia tu mente, cambia tu forma de ser

6.7 Cronograma

ACTIVIDAD	CAMPAÑA																							
	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1ERA. ETAPA: PRE- LANZAMIENTO																								
Creación canal Youtube y Redes Sociales	■	■																						
Campaña digital			■	■																				
2DA. ETAPA: LANZAMIENTO																								
Lanzamiento Campaña PostiveNews.com					■	■	■	■																
Campaña con influencers					■	■	■	■	■	■	■	■	■											
Campaña digital					■	■	■	■	■	■	■	■	■											
3ERA. ETAPA: POSICIONAMIENTO																								
Cambia tu forma de recibir noticias														■	■	■	■							
Lanzamiento actividad: PositiveNews.com																		■	■	■	■			
Campaña con influencers																		■	■	■	■	■	■	
Gira de Medios : PositiveNews.com																		■	■	■	■	■	■	
Campaña digital																		■	■	■	■	■	■	
Contenido promocionado																		■	■	■	■	■	■	

6.8 Primera etapa: Pre-lanzamiento y expectativa

Objetivo	Audiencia	Plataforma	KPI
Crear comunidad digital a partir de un canal de youtube para generar el cambio de paradigma en las noticias en Guayaquil.	grupo objetivo	Youtube	Número de seguidores
Crear expectativa del producto /marca		Youtube	Interacciones

Estrategia:

Posterior a la creación del canal de Youtube y previo a su lanzamiento, las actividades estarán direccionadas el enfoque a la creación de la marca y branding para crear expectativa del canal. Se creará una página en la red social Instagram, con un diseño uniforme con los colores del logo con el fin de promocionarlo al público objetivo.

Contenido

siempre con
una sonrisa



Existirán 2 tipos de contenido general: orgánico y pagado. Se realizará un mix de contenido inbound marketing. En esta primera etapa se centrará en Youtube para ofrecer información de valor al usuario, enfocándonos en la publicación de noticias positivas y su impacto en la comunidad, de manera que al generar interacción los usuarios puedan acceder a nuestro noticiero digital.

Por otro lado, se busca que los contenidos sean diseñados por expertos en la materia y que sean personajes con cierto nivel de reconocimiento en el medio. Se busca con ello generar empatía con el público objetivo para consolidar una comunidad. Esta acción persigue dos hechos: generar más visitantes a las páginas webs/ o de Instagram de los expertos. Y por otro lado otorgar la oportunidad de que estos clientes se conviertan en leads de ventas o prospectos para ofrecer sus servicios. Con ello se plantea una relación de ganar- ganar para ambas partes.

Pues por un lado se difunde el canal de Youtube y, por otro los expertos socializan sus servicios profesionales con sus conocimientos y experiencias.

CAMPAÑA DIGITAL INSTAGRAM:	FRECUENCIA	PPTO PAUTA
POST: <ul style="list-style-type: none"> • Emprendimientos • Noticias positivas • Historias de emprendimientos • Video promocional expectativa "Noticias positivas" 	5 post a la semana	\$ 350 por semana
STORIES: <ul style="list-style-type: none"> • Salud mental y positiva • Historias reales de emprendimientos 	Todos los días	\$1.500 primer mes.

6.9 Segunda etapa: Lanzamiento

Objetivo	Audiencia	Plataforma	KPI
Dar a conocer el canal de Youtube del noticiero digital de Noticias Positivas	Perfi l1 Perfil 2 Perfil 3 Habitantes de Guayaquil y sus alrededores	- Evento offline - Instagram - Google Ads Display	- Número de seguidores - Menciones en Historias -Número de views y suscripciones al canal de Youtube
Crear conocimiento de marca / producto en Instagram y Youtube	Personas que escuchen noticias y que formen parte de la comunidad en Instagram y Youtube	- Instagram	Tráfico a Canal Youtube
Generar leads en Instagram y Youtube	Personas que se sienten interesadas en formar parte de la comunidad	- Youtube - Instagram - Google Ads Display - Google Ads Search	Leads

ESTRATEGIA

Se realizará un evento de lanzamiento a través de una agencia de Relaciones Públicas, donde se invitará a responsables de medios de comunicación, líderes de comunicación masivo y digital, Psicólogos reconocidos, Influencers, para dar a conocer oficialmente el canal de Youtube como una herramienta de comunicación de noticias positivas en la ciudad de Guayaquil.

- El lanzamiento se realizará en el Aula Magna de la Universidad Casa Grande, parte fundamental del modelo de desarrollo de este proyecto.
- Se presentará el Canal de Youtube y sus red social Instagram.
- Cada evento será una oportunidad para ser posteado en las historias de Instagram del Noticiero Digital de Noticias Positivas.

EVENTO OFFLINE	PPTO MENSUAL
<ul style="list-style-type: none"> • Agencia de Relaciones Públicas <ul style="list-style-type: none"> ➤ Alquiler espacio ➤ Logística completa ➤ Presentadora 	\$800

La campaña continúa en Instagram, el contenido estará centrado en promocionales y recomendaciones con influencers.

1. Se realizará campaña en Google Ads Display con presencia en páginas de noticias, pensamientos positivos, mindfulness, emprendimiento, deportes , blogs de emprendedores ; y en Google Ads Search para aparecer en las primeras búsquedas.

CAMPAÑA DIGITAL	FRECUENCIA	PPTO PAUTA
POST EN INSTAGRAM <ul style="list-style-type: none"> • Lifestyle /branding influencers • Evento offline • Informativos sobre Noticias Positivas • Video promocional 	5 post a la semana	\$1.200 primer mes
STORIES EN INSTAGRAM <ul style="list-style-type: none"> • Lifestyle /branding influencers • Eventos • Video promo 	Todos los días	\$ 1000 segundo mes
GOOGLE ADS <ul style="list-style-type: none"> • Banners • Search 	Todos los días	\$800 primer mes \$ 500 segundo mes

Duración: 2 meses

6.10 Tercera etapa: Posicionamiento

Objetivo	Audiencia	Plataforma	KPI
Llevar a la marca Positive News como un referente de noticias positivas en la ciudad de Guayaquil.	Consumidores de noticieros y noticias en la ciudad de Guayaquil.	- Instagram - Google Ads Display	- Número de seguidores - Menciones en Historias
Generar mayor recordación de marca a través de la interacción directa con el target, recomendaciones con influencers y posts de fotos enviadas por nuestra comunidad de "positivos"	Personas que forman parte de la comunidad en Instagram y comparten sus noticias positivas	- Instagram	- Leads - Tasa de engagement
Traspassar la barrera de lo digital a través de cápsulas de noticias positivas con nuestra comunidad	Perfi Angie Perfil Bryan Perfil Fernando	- Instagram - Google Ads Display - Google Ads Search	- Leads
Realizar alianzas con escuelas de comunicación y psicología para la sostenibilidad del proyecto	Escuelas participantes locales	- Instagram	- Alianzas creadas

Estrategia

Durante esta etapa el propósito es llegar al público objetivo, para que se conozca y difunda la propuesta. Por otro lado, convocar a los profesionales expertos a participar en los diferentes segmentos de la propuesta y que a través de ello promocionen sus servicios profesionales.

Se diseñarán actividades para la comunidad, con el propósito de dar a conocer los beneficios de este proyecto, y sobre todo generar interacción con el público objetivo.

Contenido promocionado: Se ofrecerá espacios para promocionar el concurso con los establecimientos y con las marcas que impulsen el proyecto.

CAMPAÑA DIGITAL (Duración 3 meses)	FRECUENCIA	PPTO PAUTA
POST EN INSTAGRAM <ul style="list-style-type: none"> • Promoción con Influencers de comunicación • Post promocionados 	3 post a la semana 1 post a la semana 1 post a la semana	\$ 500 por mes
STORIES EN INSTAGRAM <ul style="list-style-type: none"> • Contenido orgánico influencers • Comunidad 	Los 7 días de la semana	
GOOGLE ADS <ul style="list-style-type: none"> • Banners • Search 	Los 7 días de la semana	\$200 por mes

7.VIABILIDAD

La página de Youtube será el primer eslabón en la cadena de comunicación digital de nuestro proyecto.

Además el canal de Youtube también constará de íconos para visitar Instagram que es la red social que vamos a usar en el principio de la gestión

En una segunda parte del proyecto y con una comunidad ya creada , se producirá el lanzamiento de la página web y las redes sociales adicionales tanto Facebook como Twitter.

7.1 Campaña digital

Para medir la efectividad de la estrategia de comunicación, mediremos los siguientes indicadores de desempeño.

KPI'S

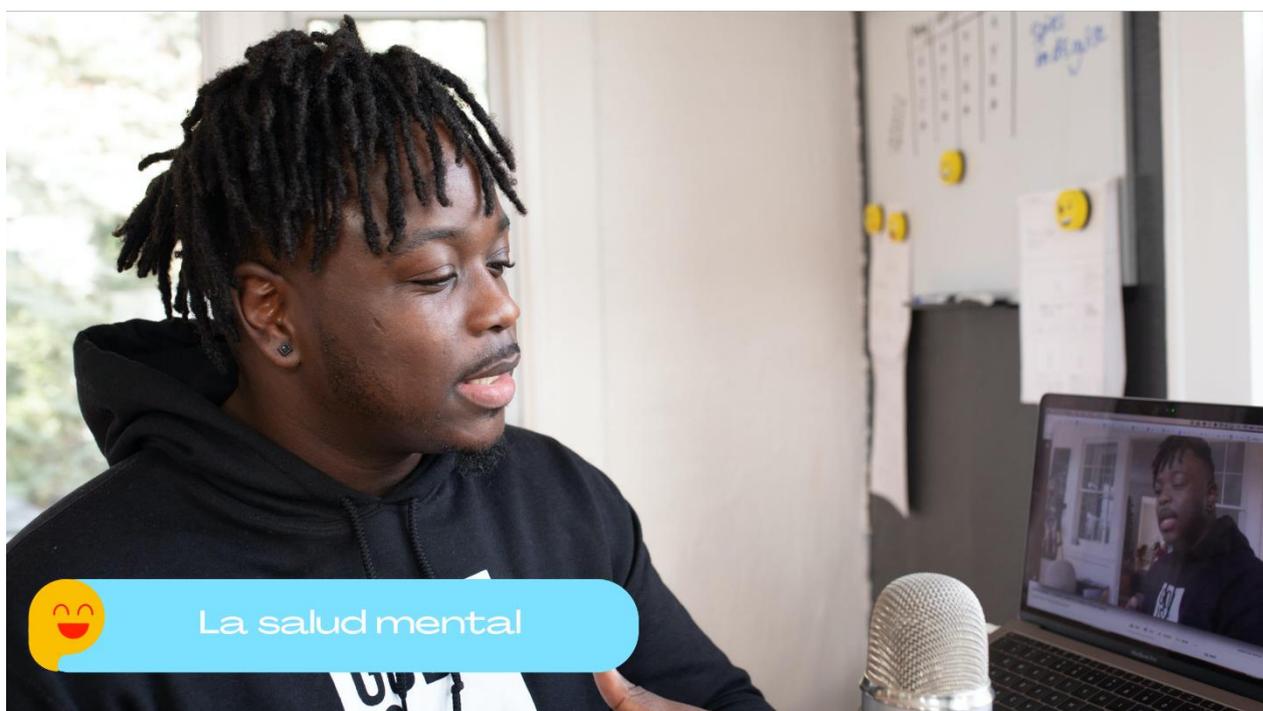
1. Seguidores
2. Tasa de engagement
3. Tráfico a canal Youtube
4. Interacciones
5. Leads
6. Contenido promocionado
7. Alianzas con establecimientos

7.2 Proyección futura de la propuesta

Esta primera etapa es de gran utilidad para recopilar información de los usuarios, generar comunidad y sobre todo se establezca un cambio de paradigma a la hora de recibir las noticias y sobre todo difundirlas.

Se espera en una segunda etapa tener una cobertura nacional, y luego regional de manera que sea una nueva forma de comunicación digital de noticias para Ecuador y el mundo.

Además, el objetivo en el largo plazo es consolidar el canal de Youtube, aumentar el número de emisiones y el tiempo del noticiero.



8 PRESUPUESTO

Para el desarrollo de este proyecto contaremos con profesionales en el área de comunicación digital, así como proveedores de servicios que serán fundamentales para la obtención de los resultados esperados.

STAFF PROYECTO (6 MESES)	PPTO. INICIAL CAMPAÑA	PPTO. MENSUAL	PPTO. TOTAL x 6 meses
Agencia de medios digitales: Redactor creativo Community manager Diseñador Ejecutiva planner Fotografía y video Periodista , Editor, Investigador	2.000	1.000	8.000
Diseñador y programador web	1.500	-	1.500
Imprenta	1.000	-	1.000
Agencia RRPP: Eventos offline Presencia en medios Influencers		800	6.400
Pauta digital	9.850	-	9.850
Manager de Proyecto	-	1.200	7.200
TOTAL PROYECTO			33.950

9 BIBLIOGRAFÍA

- Abad, G. (2013). Medios, periodismo y responsabilidad social. *Chasqui*, 122.
- Aparici, R., & Osuna, S. (2013). La Cultura de la Participación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 138.
- Armentia, J. (2009). La evolución del periodismo participativo en Internet. *Periodismo ciudadano, posibilidades y riesgos para el discurso informativo : comunicaciones y ponencias del X Congreso de la Sociedad Española de Periodística*. (págs. 19-30). Salamanca: N/A.
- Asociación de historiadores de la Comunicación . (2015). De la redacción al juicio: la primera acción popular como explotación periodística del suceso criminal. *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, 1-16.
- Bayas, L. (6 de enero de 2015). *www.youtube.com*. Obtenido de *www.youtube.com*: https://www.youtube.com/watch?v=SeeY_V0Wllc&ab_channel=LuisBayasPanc
hi
- Bermeosolo, F. (1962). *El origen del periodismo amarillo*. Madrid: Rialp.
- Bruns, A. (2008). Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage. *Peter Lang*, N/A.
- Carretero, I. (9 de abril de 2022). <https://www.infolibre.es/opinion/>. Obtenido de <https://www.infolibre.es/opinion/>: https://www.infolibre.es/opinion/ideas-propias/vox-no-da-miedo-miedo-da_129_1224963.html
- Castells, M. (1996). La era de la información. *Economía, sociedad y cultura*, N/A.
- Catalunya, U. O. (18 de Marzo de 2022). <https://blogs.uoc.edu/comunicacio/es/fact-checking-combatiendo-las-fake-news-desde-la-verificacion-de-datos/>. Obtenido de <https://blogs.uoc.edu/comunicacio/es/fact-checking-combatiendo-las-fake-news-desde-la-verificacion-de-datos/>: <https://blogs.uoc.edu/comunicacio/es>
- comercio, E. (7 de enero de 2016). *www.elcomercio.com*. Obtenido de *www.elcomercio.com* : <https://www.elcomercio.com/actualidad/seguridad/corte.ratifico-sentencia-caso-sharon.html>
- Crovi Druetta, D. (2005). La sociedad de la información: una mirada desde la comunicación. *Ciencia: comunicaciones libres*, 23-35.
- Dader Garcia, J. (2014). El periodista, entre el poder. *Revista Latina de Comunicación Social*, 637-660.
- Dahlgren, P. (2010). *Trazando la evolución del periodismo*. Estocolmo : Universidad de Lund.
- Dobledo Dioses, K. (2017). Evolución del periodismo: aportes mediáticos a la consolidación de la profesión. *Comhumanitas: revista científica de comunicación*, 1-27.
- Fernández Chapou, M. (2013). Nuevo periodismo en el siglo XXI. *Virtualis*, 41-59.
- Foncuberta, M., & Borrat, H. (2006). *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*. Buenos Aires : La Crujía .

- García Gordillo , M., Pérez Curdiel, C., & Rodríguez Rey , A. (2011). *Periodismo de calidad y nuevas formas de periodismo en red. Hacia una nueva definición de conceptos*. Zaragoza: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Gillmor , D. (2004). *We the media: grassroots journalism by the people, for* . GILLMOR, Dan (2004). *We the media: grassroots journalism by the people, for the people.*: O'Reilly Media.
- Gisbert Soler, V., & Raissouni, O. (20 de agosto de 2014). Benchmarking, herramienta de Control de Calidad y Mejora Continua. *3CEmpresa* , 217-233. Obtenido de <https://www.apqc.org/what-we-do/benchmarking>: <https://www.apqc.org/what-we-do/benchmarking>
- Gurrutxaga Rekondo, G., Cantalapiedra González, M., & Iturregui Mardaras, L. (2017). El periodismo ciudadano en la lucha contra la violencia juvenil. La experiencia de la Agencia da Boa Noticia Guajuviras (Brasil). *Estudios sobre el mensaje periodístico* , 861-872.
- Hall, S. (26 de enero de 2022). <https://wearesocial.com/es>. Obtenido de <https://wearesocial.com/es>: <https://wearesocial.com/>
- Harrison , T., & Barthel, B. (2009). Wielding new media in Web 2.0: Exploring the history of engagement with the collaborative construction of media products. *New media & society*, 11(1-2), 155-178.
- Herrero Curiel , E. (2011). El periodismo en el siglo de las redes sociales . *Revista de Comunicación Vlvat Academia* , 1113-1128.
- <https://gk.city/2022/04/10/purita-pelayo-despenalizacion-homosexualidad/>. (10 de abril de 2021). Obtenido de <https://gk.city/2022/04/10/purita-pelayo-despenalizacion-homosexualidad/>: <https://gk.city>
- <https://gk.city/que-es/>. (11 de enero de 2011). Obtenido de <https://gk.city/que-es/>: <https://gk.city/>
- <https://gk.city/tag/corrupcion/>. (31 de marzo de 2022). Obtenido de <https://gk.city/tag/corrupcion/>: <https://gk.city/>
- <https://noticiaspositivas.org/categoria/energias-renovables/>. (16 de abril de 2022). Obtenido de <https://noticiaspositivas.org/categoria/energias-renovables/>: www.noticiaspositivas.org
- <https://noticiaspositivas.org/el-festival-ciudades-felices-2021-en-rosario-sexta-edicion/>. (16 de setiembre de 2021). Obtenido de <https://noticiaspositivas.org/el-festival-ciudades-felices-2021-en-rosario-sexta-edicion/>: www.noticiaspositivas.org
- <https://noticiaspositivas.org/nuestra-historia-y-prensa/>. (1 de enero de 2003). Obtenido de <https://noticiaspositivas.org/nuestra-historia-y-prensa/>: www.noticiaspositivas.org
- <https://open.spotify.com/show/3kxx3syLnF2fhdqqLmtTEH?si=005CSKMASFa-g8-geefEgw&nd=1>. (13 de abril de 2022). Obtenido de <https://open.spotify.com/show/3kxx3syLnF2fhdqqLmtTEH?si=005CSKMASFa-g8-geefEgw&nd=1>: www.kienyke.com
- <https://www.facebook.com/kienyke/>. (11 de abril de 2021). Obtenido de <https://www.facebook.com/kienyke/>: www.kienyke.com
- <https://www.facebook.com/mhemeroteca/about>. (8 de noviembre de 2018). Obtenido de <https://www.facebook.com/mhemeroteca/about>: <https://www.facebook.com/mhemeroteca/about>

- <https://www.kienyke.com/festival-de-los-sentidos/multimedia/premio-nacional-de-periodismo-digital-una-ceremonia-2021>. (4 de enero de 2021). Obtenido de <https://www.kienyke.com/festival-de-los-sentidos/multimedia/premio-nacional-de-periodismo-digital-una-ceremonia-2021>: www.kienyKe.com
- <https://www.kienyke.com/paute-con-nosotros>. (1 de enero de 2019). Obtenido de <https://www.kienyke.com/paute-con-nosotros>: www.kienyKe.com
- <https://www.youtube.com/user/noticiaspositivas>. (1 de noviembre de 2021). Obtenido de <https://www.youtube.com/user/noticiaspositivas>: www.noticiaspositivas.org
- Ipsium, L. (16 de 11 de 2017). <https://www.iabcolombia.com/kienyke-com-los-mas-leidos-colombia/>. Obtenido de <https://www.iabcolombia.com/kienyke-com-los-mas-leidos-colombia/>: <https://www.iabcolombia.com>
- Kovach , B., & Rosenstiel, T. (1997). *Los elementos del periodismo*. Cambridge: Aguilar .
- Lanza, C. (2010). *La chica mala del periodismo*. La Paz : Creativa 2 488 588.
- Londoño López, C. A. (30 de Noviembre de 2012). "LA CHICA MALA DEL PERIODISMO". "LA CHICA MALA DEL PERIODISMO". Bogotá , Cundinamarca , Colombia : N/A.
- Martinez , B. M. (2015). Los orígenes del periodismo en la Antigüedad Clásica. *Praesentia* , 21, 22.
- Organización Mundial de la Salud. (2020). *Invertir en Salud Mental*. Suiza : Tushita Graphic Vision Sàrl, CH-1226 Thône, Ginebra.
- Organización Panamericana de la salud y Organización Mundial de la salud . (10 de Octubre de 2021). Día Mundial de la Salud Mental 2021. *Salud mental en un mundo desigual*. Washington, Columbia , Estados Unidos : OMS.
- Orozco , G. (1997). El reto de conocer para transformar: medios audiencias y mediaciones. *Comunicar*, 25-30.
- Pisani , F., & Piotet, D. (2011). *La alquimia de las multitudes: como la web está cambiando el mundo*. Madrid : Ediciones Paidós Ibérica.
- Ponton Cevallos , J. (2008). Crónica roja en los medios de comunicación ecuatorianos. *Revista Latinoamericana de Seguridad Ciudadana*, 69-81.
- Paulussen, S., & Ugille, P. (2008). Contenido generado por el usuario en la sala de redacción: limitaciones profesionales y organizativas del periodismo participativo. *Westminster Papers in Communication and Culture* , 63.
- Ramonet , I. (2011). *La explosión del periodismo*. Madrid: Éditions Galilée.
- Report, G. O. (N/A de mayo de 2021). *We are social* . Obtenido de We are social : <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/>
- Rivera Costales, J. (2013). Medios digitales en el Ecaudor, cuántos son y qué hacen. *Chasqui*, 111-117.
- Statista, & Mentinno. (2021). *Ecuador: tendencias digitales 2021-2025*. Quito : New Media .
- Suarez Villegas , J. (2017). El periodismo ciudadano. Análisis de opiniones de periodistas profesionales de España, Italia, Bélgica . *Convergencia* , 91-111.
- Toledo, L., Garber, M., & Madeira, A. (2017). Consideraciones acerca del Design Thinking y Procesos. *Revista Gestão & Tecnologia*, 312-332.
- Vizuite Páramo, A. (2019). Periodismo digital en Ecuador. Análisis del website GK. Quito: Universidad Central del Ecuador .

UNESCO . (N/A de N/A de 2021).

https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000379826_spa. Obtenido de

https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000379826_spa:

<https://unesdoc.unesco.org/ark>

Varela , J. (2005). Periodismo, 3.0 , la socialización de la información. *Telos* , 1-7.

www.elcomercio.com. (30 de octubre de 2015). Obtenido de *www.elcomercio.com*:

<https://www.elcomercio.com/tag/caso-sharon/>

www.eldiario.ec. (1 de julio de 2015). Obtenido de *www.eldiario.ec*:

[https://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/360083-muerte-culposa-en-](https://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/360083-muerte-culposa-en-caso-sharon/)

[caso-sharon/](https://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/360083-muerte-culposa-en-caso-sharon/)

www.infolibre.es/tintalibre/. (1 de abril de 2022). Obtenido de

www.infolibre.es/tintalibre/: <https://www.infolibre.es/tintalibre/>

www.maldita.es. (10 de diciembre de 2017). Obtenido de *www.maldita.es*:

<https://maldita.es/quienes-somos/>

www.maldita.es. (2 de febrero de 2019). Obtenido de *www.maldita.es*:

<https://www.goteo.org/project/maldita>

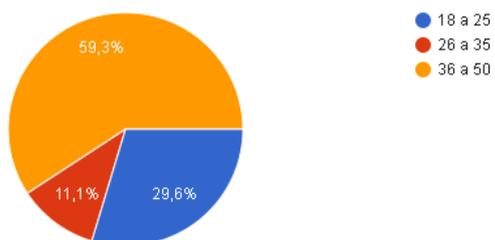
ANEXOS

ANEXO 1

Resumen de Resultado de Encuestas

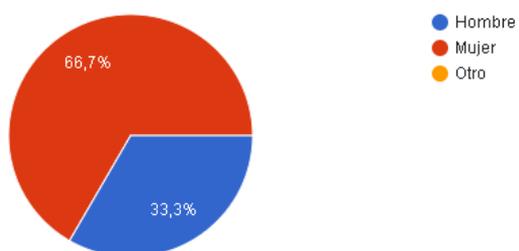
1. Edad

27 respuestas



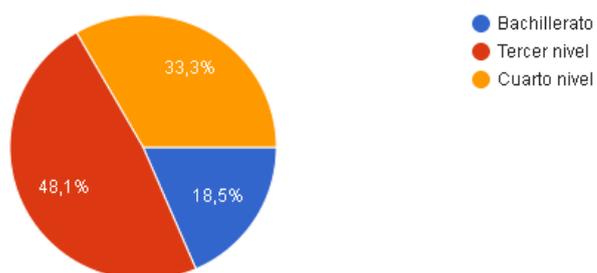
2. Sexo

27 respuestas



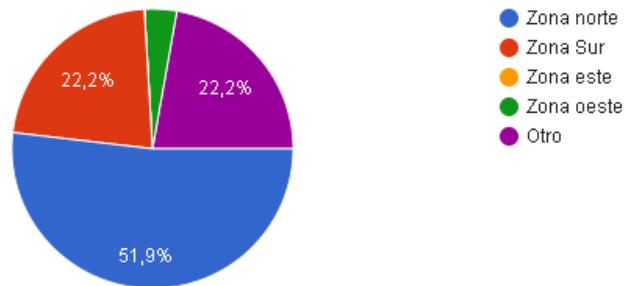
3. Instrucción

27 respuestas



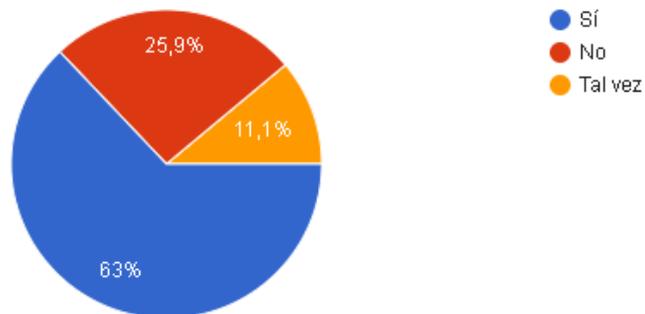
4. Lugar de residencia en Guayaquil

27 respuestas



5. ¿Eres usuario de los noticieros ?

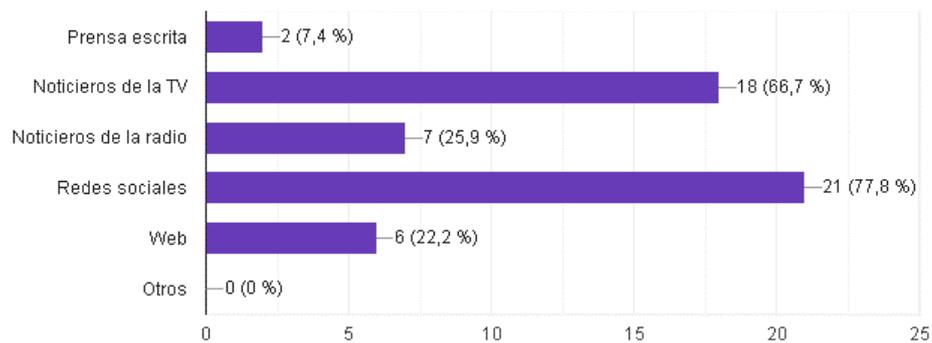
27 respuestas



6. ¿Qué medios utilizas para informarte diariamente?

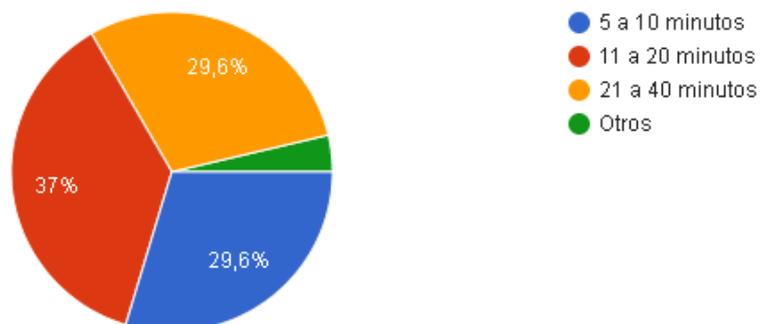


27 respuestas



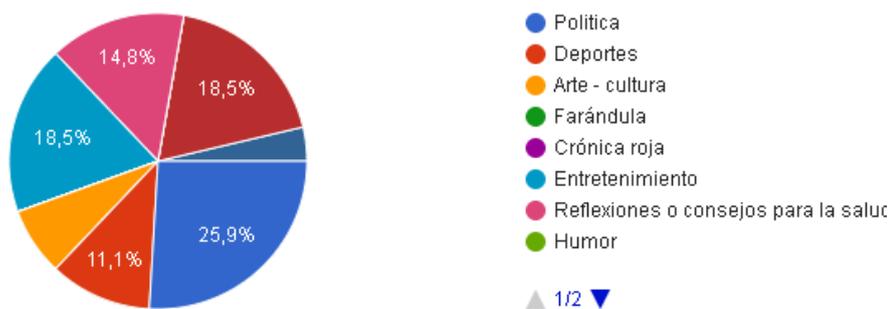
7. ¿Qué tiempo sueles tomar para informarte?

27 respuestas



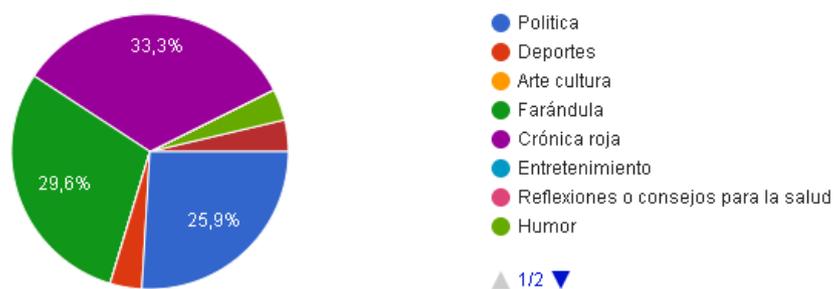
8. ¿Qué aspectos de los noticieros te agradan?

27 respuestas



9. ¿Qué aspectos de los noticieros te desagradan?

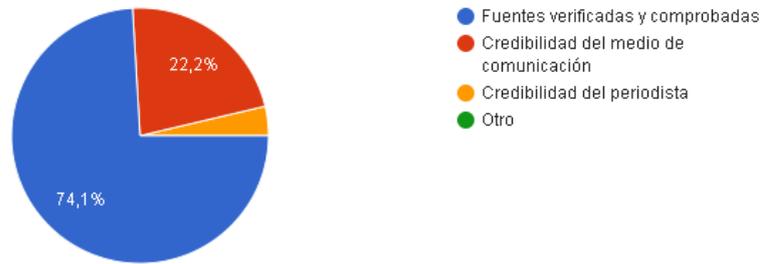
27 respuestas



10.- ¿Con cuál de los siguientes criterios asocias la credibilidad de las noticias?

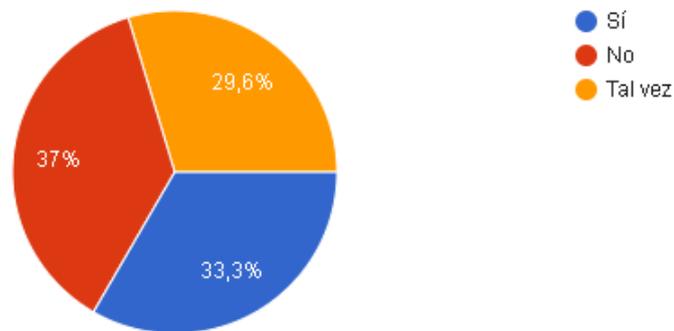


27 respuestas



11. ¿Te preocuparía que un noticiero esté financiado por un consorcio empresarial o medio de comunicación?

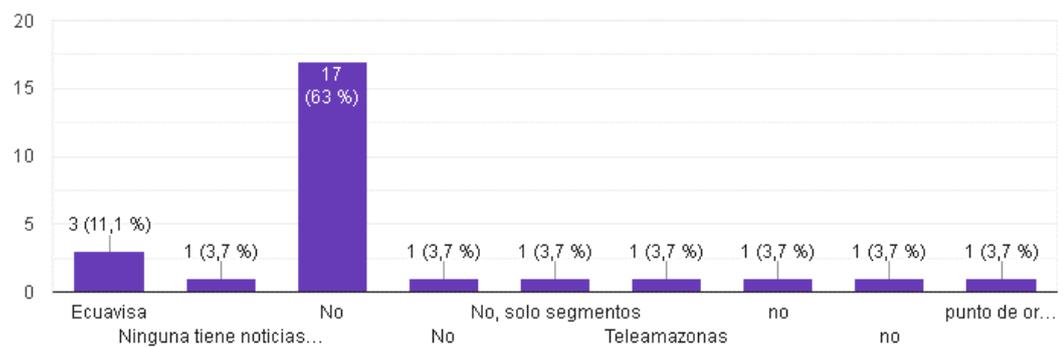
27 respuestas



12. ¿Conoces en la actualidad algún noticiero que tenga el enfoque de noticias positivas? Si tu respuesta es afirmativa, nómbralo.

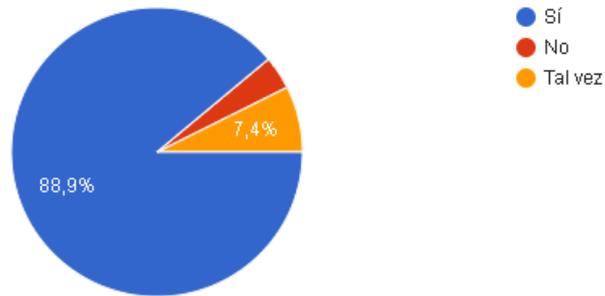


27 respuestas



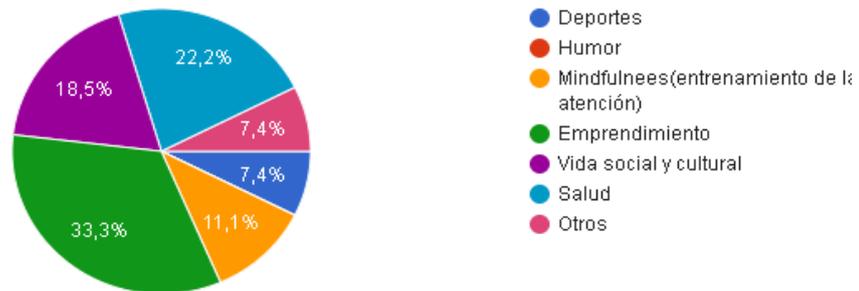
13. ¿Te gustaría poder informarte mediante un noticiero con enfoque de noticias positivas?

27 respuestas



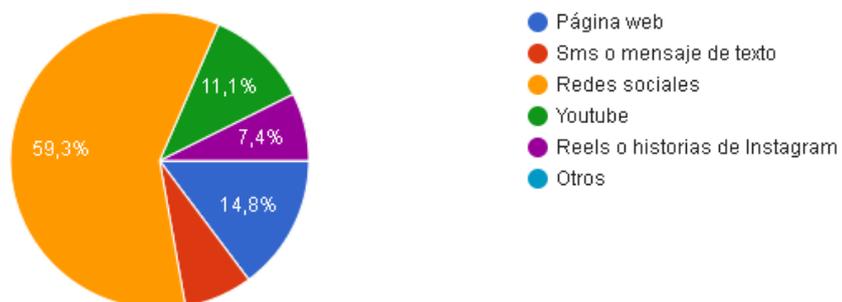
14. ¿Que segmentos te gustaría que se aborden?

27 respuestas



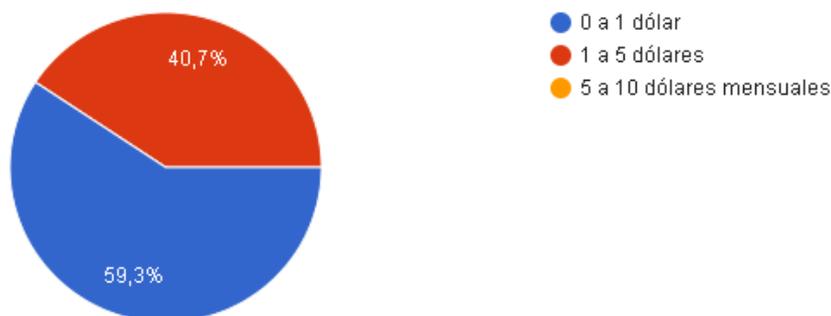
15.- ¿De qué forma o a través de qué canal te gustaría recibir un noticiero de buenas noticias?

27 respuestas



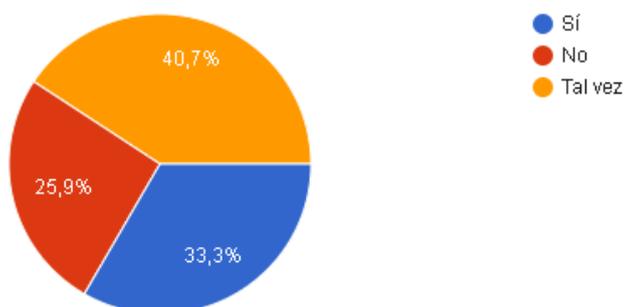
16.- ¿Qué valor podría ser tu aporte mensual?

27 respuestas



17.- ¿Te gustaría ser un colaborador del noticiero positivo?

27 respuestas



ANEXO 2

Transcripción Focus Group

PREGUNTAS FOCUS GROUP

Buenas noches, gracias por su presencia en este focus group donde les presentaré un proyecto de innovación que estoy haciendo en mi período de tesis de mi maestría en comunicación digital de la Universidad Casa Grande.

Antes de empezar, permítanme realizar unas breves preguntas:

Por favor indíquenme sus nombres, edades y a qué se dedican

Peggy Palacios PP: 42 años trabajo como asistente en el departamento de Recursos Humanos en la Universidad Católica

Jenny Sánchez JS : 49 años soy médico de profesión y trabajo en un colegio llamado José H León como médico de los adolescentes de esa institución.

Ayrton Soria AS: 23 años estudio Marketing en la Universidad Laica en mi último año y trabajo en Imprenta Millenium en ventas y diseño.

Angie Loor AL: 40 años trabajo en el Consejo de la Judicatura como médico perito y soy doctora de profesión.

Bryan Cortez BC: 22 años soy diseñador gráfico y multimedia trabajo en una empresa importadora llamada "Soyoda" en el área de Diseño.

Fernando Soria FS: 21 años trabajo en el área de Contabilidad en Imprenta Millenium y estudio Administración en la Universidad Laica.

1.- ¿Cómo te enteras de las noticias en el día a día?

PP : Básicamente tengo una suscripción de Diario Expreso que pago anualmente y a través de la televisión con el noticiero de Ecuavisa

AL: Bueno mi trabajo es un poco complicado por lo que todo es Instagram o internet pero todo de manera digital ya que no estamos suscritos a ningún periódico todo es digital

JS: Primero que nada no me informo a través de noticieros porque no me gustan llenarme de malas noticias siempre me informo ya sea por internet y noticieros radiales.

BC: Bueno yo soy el encargado de manejar redes sociales en la compañía y me informo de las noticias a través de las redes sociales por otro lado estoy suscrito a un grupo de diseñadores en whatsapp y ellos pasan los links de las noticias , por ejemplo el universo tiene un grupo

AS: En las mañanas por la televisión y en el día a través de la radio y ciertas cuentas que sigo en Instagram

FS: Veo Ecuavisa en la mañana , me gusta Contacto Directo porque hablan de política y en el día por redes sociales, me gusta La Posta y algunas cuentas de Twitter.

2.- ¿Cuáles son los principales noticieros que consumes día a día?

PP: Yo veo Ecuavisa en la mañana, me levanto a las 5:50 o 6 de la mañana y pongo en Contacto en la televisión, las noticias locales y me informo de todo especialmente de crónica roja.

AL: Ya me acordé , yo veo canal 5 Teleamazonas mi esposo deja conectado eso y ahí voy escuchando hasta las 7 o 7h15 am hasta que salgo al trabajo

JS: En la televisión nada que ver no me gusta, yo escucho la radio, el noticiero digital de Jimmy Jairala y en la radio "Hablando Claro" con Nelson Salazar.

AS: En la televisión variamos ya que vemos Ecuavisa y el canal 10 TC televisión para la mañana y en el día escucho la radio centro 101.3 y también Dibu...

BC: O sea directamente no yo, sino que mi tío prende el televisor cuando yo me despierto y pone canal 10 Tc Televisión.

FS: En las mañana como ya dije es TC Y Ecuavisa y en la radio escucho I99 98.9

3.- ¿Cuánto tiempo dispones para ver los noticieros diariamente?

PP: O sea si te digo 10 minutos es muchísimo, presto atención cuando el entrevistado de “En Contacto” es bueno y nada más, solo prendo el televisor y nada más

AL: Ahorita estoy de vacaciones y no le presto mucha atención, pero cuando estoy trabajando me pongo a ver y desayuno con las noticias y como dijo Peggy la mayoría de las noticias son crónica roja y si le presto atención para no pasar por allí porque Guayaquil es un poco peligroso.

JS: O sea entre 10 a 15 minutos dependiendo de la noticia y el entrevistado le presto mucha atención, pero digamos entre 10 a 15 minutos.

BC: Bueno en las mañanas como uno siempre anda apurado para irse al trabajo yo creo que un máximo de 10 minutos nomás

FS: Prestando atención un máximo de 10 minutos de ahí solo lo dejo prendido mientras estoy haciendo otras cosas.

AS: Prestando atención unos 10 minutos que es lo que uno se demora en tomar el desayuno y de ahí unos 20-30 minutos en la radio porque los viajes son largos o sino en redes sociales me salen unos links y ahí también me pongo a ver porque me salen unos post de noticias y me meto a ver

4.- ¿Qué es lo que más te gusta y lo que menos te gusta de los noticieros?

PS: O sea lo que menos me gusta es lo que hoy todos vemos la crónica roja, la corrupción, el narcotráfico que ya pues son del día a día porque esta terrible. Y lo que más , más me gusta es el deporte , y más si hablan de mi Emelec, eso si me gusta.

AL: Lo que más me gusta son las historias de superación personal en canal 5 siempre terminan el noticiero con alguna historia de superación con el noticiero de Liz Valarezo y el Sr. Pérez. La otra vez pusieron la historia de un venezolano y ya pues eso me gusta. Y lo que menos me gusta es la crónica roja ya que lamentablemente eso es lo que nos venden.

JS: Lo que más me gusta son las entrevistas , ya que muestra la realidad del país y sirve para saber los problemas del país. Y lo que menos menos me gusta es la farándula y la crónica roja. Yo nos soy farandulera

BC: Lo que menos me gusta es la farándula y la política porque siempre es lo mismo. Y lo que más me gusta es la parte tecnológica, y descubrimientos científicos que se van descubriendo valga la redundancia.

FS: Lo que más me gusta es la política, porque las entrevistas son buenas muestran las opiniones de la izquierda y se genera un debate chévere que es lo que me gusta, por ejemplo, lo de lo último de la asamblea y lo que menos me gusta definitivamente es la farándula.

AS: A ver lo que más me gusta es el deporte pero también la política eso de las leyes sobre todo para estar informado de lo que sucede en el país. Y lo que menos me gusta es la crónica roja aunque ud debe saberla igual y lo que más me disgusta de los noticieros es la farándula.

5.- ¿Cuáles son las razones que asocias para la credibilidad de un noticiero?

PP: Obviamente la veracidad de la información ya que eso es muy importante para mí me gusta mucho el tema de las noticias, antes veía canal 12 que aunque todos decían que era mucha crónica roja y eso, sin embargo te daban las noticias del día a día con mucha veracidad, pero bueno ya luego fue bajando, de ahí cambié al 4 , al 5 pero me he quedado con Ecuavisa que es el único que me da veracidad en la información.

AL: Básicamente la credibilidad del conductor , personas que sean serias, yo antes veía las noticias de canal 4 con “La Bombón” y la verdad no me gustaba, yo confío mucho en la credibilidad del presentador, que me parece que en canal 5 si son más serios y profesionales.

JS: Bueno yo básicamente siempre busco veracidad en la información , siempre creyendo que nos están diciendo la verdad , yo confío en las noticias de los noticieros digitales.

AS: Por la seriedad del entrevistador y el entrevistado, confío en el formato del programa el conjunto de cosas que aplican hacen que sea más creíble el programa

FS: Bueno yo me guío por la seriedad del entrevistador, y por la credibilidad del canal de televisión después que si se cambia el entrevistador a otro canal igual yo sigo con el canal porque es lo que me da más credibilidad.

BC: Bueno este yo pienso que tiene que ver con el tiempo con los años yo creo que la experiencia si es importante con los años para generar credibilidad.

6.- ¿Cuán importante es que un noticiero tenga inversiones privadas?

PP: Bueno este los canales de televisión están divididos obviamente los públicos y los privados. Y los privados obviamente ellos tendrán su forma de negociar y siempre van

a recibir inversiones o publicidad porque ese es su canal de financiamiento o sea yo creo que tendrán su forma de elegir a sus auspiciantes ya que cada empresa sea de radio o televisión tienen su ética y me imaginan que lo seguirán al pie de la letra.

AL: La verdad es que me es indiferente porque los canales siempre tienen que ganar ósea no van a trabajar por nada. Lo que si me preocupa son los públicos porque cuando estaba Correa todo lo manejaba y ya sabes que nos ponían las noticias que a ellos les importaba..

JS: Es que queramos o no las inversiones siempre mandan, o sea si un canal de televisión por ejemplo pauta con Lasso no va a hablar mal del Banco de Guayaquil porque sabe que esa pauta le ayuda a pagar sus sueldos, es complicado...

FS: La verdad que a mi me gusta escuchar de todo tanto público como privado, a mi me cuenta mi mamá que antes los dueños de los canales hacían lo que querían con la información y que eso se acabó con Correa. Pero cuando Correa manejó los canales públicos también fue una vaina , mira que hay gente que se ha muerto porque no les pagan hace bastante tiempo y eso no tiene forma de solución porque Lasso se hizo el loco también.

AS: Ósea definitivamente la plata es lo que manda porque un canal de televisión no vive del aire entonces de ley va a tener que tener clientes y estos clientes tienen que generar publicidad en el canal así es como es la cosa porque sino como pagan sueldos , y como subsisten en el día a día.

BC: Yo estoy de acuerdo con lo que acaban de decir lo que manda es la inversión de dinero porque sino como se paga todo.

7.- ¿Conoces en la actualidad algún noticiero que tenga el enfoque de noticias positivas? Si es así por favor nombrar el noticiero.

PP: Noticiero como tal no pero en el 5 hay un segmento de emprendimiento y me gusta verlo.

AL: NO para nada solo se ven pura crónica roja en los noticieros las noticias positivas no venden.

JS: No pero si sería bueno porque yo como doctora te digo que las buenas noticias generan dopamina que ayuda para la buena salud.

AS:Yo una vez vi en un canal español pero no recuerdo el nombre, pero aquí en Ecuador para nada.

BC: No no conozco un noticiero de noticias positivas

FS: Al igual que el resto no conozco un noticiero de noticias positivas, pero sería bakan.

8.- ¿Qué opinas acerca de la creación de un noticiero con enfoque de noticias positivas?

PP: Sería bueno porque ya estoy cansada de escuchar malas noticias por todos lados, puro asalto, puro robo, droga y los políticos que se roban todo, esa asamblea que no sirve para nada, uy no definitivamente necesitamos buenas noticias (ríe)

AL: Si me gustaría porque como lo dijo la compañera ya estamos cansados de tanta mala noticia

JS: Si me parece una buena idea sobre todo porque después del Covid la gente como que quiere estar mejor en la parte mental

FS: Si me parece buena la idea la verdad sería bueno para todos

AS: Como dicen los compañeros yo creo que estamos cansados de las malas noticias y ya pues queremos algo nuevo algo diferente no lo mismo y lo mismo.

BC: Como dije antes para mi existe un antes y un después del Covid, yo creo que la gente ahora está cambiando su forma de pensar, quiere cosas nuevas , cambiar como era antes, y una noticiero de noticias positivas sería una buena forma.

9.- ¿Qué segmentos te gustaría que se aborden en un noticiero con enfoque de noticias positivas?

PP: Programas de superación personal, yoga, así como cosas así, ah cierto humor empezar el día con un buen chiste (ríe)

AL: Historias de emprendimientos exitosos, mindfulness, hábitos alimenticios, educación financiera también sería bueno.

JS: Arte, Cultura, emprendimiento, y también deporte porque el deporte también es positivo para el cuerpo

FS: Me gusto lo que dijo la compañera acerca del humor , que tenga chistes buenos para reírse con ganas pero que también sea serio para ver los emprendimientos de la gente y también esas historias de superación personal.

AS: Yo también incluiría el humor pero me gusta también lo de deportes , que hablen de cosas bakanes que sea super interactivo

BC: Definitivamente sería un espacio diferente y me gustaría que hable sobre descubrimientos científicos y tecnológicos, por ejemplo vacunas , lo del humor también me parece bueno porque es bueno reírse como dijo la compañera que es doctora, y también full emprendimientos para aprender como le hace la gente en este país.

10.- ¿Que canal de comunicación te gustaría recibir un noticiero de noticias positivas?

PP: Instagram, o talvez una página web, o también Twitter porque Facebook ya esta como full

AL: También me gustaría a través de Instagram y Twitter

JS: Yo soy más de la vieja guardia si me gustaría que estuviera en la tv o por lo menos en la radio aunque igual por internet si lo escucharía.

AS: Definitivamente Instagram, Facebook y Twitter que son las redes sociales que están de modo aunque también me gustaría Tik Tok

BC: Yo también apoyo Instagram, Facebook y Twitter

AL: A mi adicionalmente a lo que todos han dicho me gustaría así como podcast , yo escucho algunos cuando voy a mi trabajo y la verdad que si me ayudan.