

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

**CARRERA:
COMUNICACIÓN SOCIAL PARA EL DESARROLLO**

**Tesis previa a la obtención del título de: LICENCIADOS EN
COMUNICACIÓN SOCIAL PARA EL DESARROLLO**

**TEMA:
DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA DE MONITOREO DE
MEDIOS PARA KOMUNIKARTE**

**AUTORES:
WILLIAM IGNACIO GÁNDARA HERNÁNDEZ
HUGO VLADIMIR PINEDA PEREZ**

**DIRECTOR:
MAURO ALONSO RUIZ VINUEZA**

Quito, marzo 2015

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO
DEL TRABAJO DE GRADO**

Autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de grado y su reproducción sin fines de lucro.

Además declaramos que los conceptos, análisis y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Quito, marzo del 2015

William Ignacio Gándara Hernández

1712441474

Hugo Vladimir Pineda Pérez

0201481785

AGRADECIMIENTO

La presente propuesta ha sido un esfuerzo de varias personas a las que queremos agradecer por su apoyo constante e incondicional, a lo largo de este proceso.

Personas que participaron dando de su tiempo, leyendo nuestro trabajo, aportando, con paciencia para que todo esto pueda culminar con excelencia.

Gracias especiales a todos quienes conforman el grupo Komunik@rte por dejarnos ser parte de su historia, por abrirnos la puerta e invitarnos a convivir con sus actividades laborales, con sus objetivos, y con ello lograr generar un producto comunicacional, que permitirá abrir una puerta hacia la elaboración de un sistema de monitoreo de medios, que posibilite el tratamiento informativo de la realidad local, nacional e internacional, propiciando el involucramiento y participación de actores sociales y políticos.

Gracias a nuestro director de tesis por facilitarnos toda su ayuda para poder finalizar este trabajo final de grado.

Queremos agradecer a la Universidad Politécnica Salesiana por ser la institución que abre las puertas a muchos jóvenes y por ser el campo, donde nos formamos como profesionales.

RESUMEN

El presente documento, es un trabajo de investigación previo a la obtención del título de la licenciatura en comunicación social, cuyo objetivo principal es rediseñar una herramienta para el Centro de Monitoreo de la empresa Komunik@rte que posibilite el tratamiento informativo de la realidad local, nacional e internacional, propiciando el involucramiento y participación de actores sociales y políticos.

Realizar un diseño integral del sistema de monitoreo que genere, módulos de información y análisis para la producción de un soporte instrumental del sistema que permita: El registro y clasificación de hechos y acontecimientos de significado institucional, valoración de la favorabilidad de la noticia, edición y publicación de reportes con información actualizada y sobre lo que difunden los medios que sea de interés para los usuarios, consulta y recuperación de información.

Este trabajo tiene como sustento teórico el planteamiento de las políticas de comunicación en América Latina, desde las nuevas tecnologías, que ayudan a construir herramientas capaces de sistematizar la información de los medios masivos de comunicación.

Parte de un análisis de las estructuras políticas de comunicación, cómo se desarrolló y se desarrolló el nuevo espacio tecnológico comunicacional, pues esta privilegiada tecnología con la que contamos hoy ha convertido a los procesos informativos en herramientas que viabilizan la información esquematizada, clara y con relevancia para un análisis a todo nivel.

El grupo Komunik@rte ha realizado investigaciones sobre el monitoreo de publicidad gubernamental, monitoreo de crónica roja en los canales de televisión nacional, síntesis noticiosas de televisión nacional con reportes cuantitativos y

cualitativos, solo por citar algunos ejemplos; llevando estas investigaciones a análisis mediáticos y la implementación de estrategias y toma de decisiones con sus clientes.

ABSTRACT

This thesis work is a research prior to obtaining the Bachelor's degree in social Communication, whose main objective is to redesign a tool for Monitoring Center Komunik@rte group company that enables the news coverage of the local reality, nationally and internationally, leading the involvement and participation of social and political actors.

Conducting a comprehensive redesign of the monitoring system that generates, fosters information and analysis modules that help in the production of instrumental support to facilitate and enable System: Registration and classification of facts and events of institutional significance, assessing the favorability the news, editing and publishing reports to date and what it means spreading interest to users, access and retrieval of information, a source of information for prospective analysis information.

This work has the theoretical basis of the approach to communication policies in Latin America, from new technology to help build tools that systematize information from the mass media.

Part of an analysis of the political structures of communication and new communication technology spaces and development in new technologies, as this privileged technology that we have today has made information processes into tools that make possible the schematic information is developed, clear and relevance to an analysis at all levels.

In this sense the Komunik@rte group your Monitoring Center makes the proposal which is aimed to redesign and implementation of a Monitoring System Media prioritize and highlight news momentous events of local events (Quito), in the first instance, and country (Ecuador), in addition.

The Komunik@rte group has done throughout his tireless work research on government advertising monitoring, monitoring blotter on national television, national television news synthesis of quantitative and qualitative reports, just to name a few; bringing this research to media analysis and implementation of strategies and decision making with clients.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1	
ESTRUCTURAS DE POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN.....	3
1.1. Políticas nacionales de comunicación.....	6
1.2. Comunicación digital interactiva.....	9
1.3. Nuevas tecnologías y desenvolvimiento comunicacional.....	12
1.4. Tercer entorno	18
1.5. Ecuador y el establecimiento de la Ley Orgánica de Comunicación.....	22
1.6. Monitoreo de medios en el Ecuador.....	24
1.7. Desarrollo de software.....	26
CAPÍTULO 2	
HISTORIA DE KOMUNIKARTE.....	28
2.1. Diagnóstico.....	28
2.1.1. Orígenes.....	29
2.1.2. Komunik@rte en la actualidad.....	35
2.1.3. Experiencia.....	40
2.1.4. Investigación y creación.....	41
2.1.5. Formación y capacitación.....	42
2.1.6. Objetivos de Komunik@rte.....	43
2.1.7.- Nueva propuesta	44
CAPÍTULO 3	
DESARROLLO DEL SISTEMA DE MONITOREO.....	50

3.1.	Sistema de Monitoreo de Medios e Información – SISMEI.....	50
3.2.	Esquema de codificación.....	52
3.3.	Monitoreo de medios.....	53
3.3.1.	Monitoreo de prensa escrita.....	54
3.3.2.	Monitoreo de radio.....	55
3.3.3.	Monitoreo de televisión.....	56
3.4.	Registro y clasificación.....	56
3.4.1.	Registro y clasificación de información básica.....	58
3.4.2.	Registro y clasificación del actor emisor.....	59
3.4.3.	Registro y clasificación del ámbito emisor.....	59
3.4.4.	Registro y clasificación del hecho relacionado.....	60
3.4.5.	Registro y clasificación, archivos multimedia.....	60
3.5.	Valoración.....	60
3.5.1.	Valoración de destaque.....	61
3.5.2.	Valoración de favorabilidad.....	62
3.5.3.	Valoración de favorabilidad - prensa escrita.....	63
3.5.4.	Valoración de favorabilidad radio/TV.....	64
3.5.5.	Valoración de favorabilidad – Hacia temas prioritarios.....	66
3.6.	Edición y publicación.....	67
3.7.	Reportes, consultas y Web SISMEI.....	68
3.7.1.	Reportes y consultas – síntesis de medios.....	69
3.7.2.	Consultas personalizadas.....	70
3.8.	Web SISMEI – KOMUNIK@RTE.....	71

3.8.1. Web KOMUNIK@RTE-SISMEI - Búsqueda histórica por temas.....	72
3.8.2. Web KOMUNIK@RTE-SISMEI - Búsqueda histórica por ámbito.....	72
3.8.3. Web KOMUNIK@RTE-SISMEI - Búsqueda actor emisor.....	72
3.8.4. Web KOMUNIK@RTE-SISMEI - Búsqueda libre.....	73
3.8.5. Web KOMUNIK@RTE-SISMEI - Búsqueda de acciones, percepciones, demandas y conflictos (APDC).....	73
3.9. Consulta personal – Mi gestión.....	73
3.9.1. Consulta personal – Mis temas.....	74
3.9.2. Consulta personal – Mis ámbitos.....	74
3.9.3. Consulta personal – Medios / corporativo.....	74
3.9.4. Consulta personal – Medios / secciones.....	75
3.10. Requerimientos técnicos.....	75
3.11. Presupuesto.....	76
3.12. Producción del Sistema de Monitoreo.....	76
CONCLUSIONES.....	77
LISTA DE REFERENCIAS.....	79

INTRODUCCIÓN

Considerando que el Ecuador ha atravesado desde el año 2011 un proceso de búsqueda de una nueva estructura comunicacional, por el cual diferentes actores, instituciones, medios se han movilizadado con diálogos y propuestas que enrumbaron hacia un nuevo orden comunicacional, estableciendo reglas específicas para medios, profesionales, clasificación e identificación de contenidos, surge la necesidad de replantearse el diseño e implementación de nuevas herramientas comunicacionales pensando en la optimización de la información, es decir, muchas veces los medios masivos se ven abocados a exceder el fluido de información repitiendo en cada emisión la mismas noticias, entrevistas, personajes con los mismos contenidos, esto debido a muchos factores, políticos, mediáticos, entre otros. La optimización busca dar al público mejores contenidos noticiosos, equilibrio en el cubrimiento de entrevistas, en personajes, en ámbitos, en hechos, y otros.

En este contexto, las actividades que realiza Komunik@rte, como una empresa vinculada al desarrollo de productos comunicacionales, que van en beneficio de las nuevas políticas que busca aportar con productos calificados para el análisis de la información, involucrando a los diversos actores: medios de comunicación, actores políticos y sociales, instituciones, hechos y acontecimientos de coyuntura.

Komunik@rte, empresa 100% ecuatoriana, lleva más de diez años de experiencia en esta tarea, constituyéndose desde sus inicios en una de las primeras empresas de monitoreo de medios de comunicación, ha trabajado en diferentes proyectos, su experiencia está marcada por la realización de productos comunicacionales en base al buen uso de la información, sus ámbitos de acción dan como resultado estudios y análisis de contenido de radio, televisión y prensa escrita, trabajos conjuntos con entidades gubernamentales que necesitaron resultados de monitoreo: violencia en la televisión nacional, observación del cumplimiento de franjas horarias en la televisión nacional, gasto publicitario en campañas electorales, elaboración de síntesis informativas de radio, televisión, prensa escrita y sitios Webs.

Komunik@rte trabaja con varios ámbitos de estudio en cuanto al monitoreo de medios, es así que para el mercado se ha clasificado en ámbitos gubernamentales,

ámbitos publicitarios y de propaganda, ámbitos comerciales, y ámbitos de contenidos. Estos cuatro ámbitos desarrollan herramientas y metodologías propias que buscan la calidad de productos y eficiencia en la recepción de los mismos, los cuales sirven de apoyo estratégico para sus clientes.

Por tal razón, creemos y estamos convencidos que la propuesta de este trabajo de grado en diseñar e implementar actualizaciones tecnológicas que refuercen esta actividad, servirán como herramienta de comunicación para un monitoreo de medios de comunicación alineado a nuestra realidad, de igual manera este trabajo sirve como base instrumental para la realización de productos comunicacionales a partir de los conceptos de comunicación digital e información.

La producción de un “Sistema de Monitoreo de Medios e Información – SISMEI”, articulará enfoques conceptuales, tales como géneros periodísticos, redacción periodística, realidad nacional, impactos socio políticos, coyuntura política, mercadeo y publicidad, entre otros. Métodos de trabajo e instrumentos tecnológicos avanzados para asegurar un proceso efectivo en la producción de datos cuantitativos y cualitativos de la información, a partir de un proceso de observación y monitoreo de los medios masivos de comunicación, Web, periódicos, radio y TV, el registro y la sistematización de toda información de interés del cliente, y mediante calificadores y otros recursos técnicos; facilitar la búsqueda y recuperación de la información, la elaboración de análisis relacionales de alto nivel de complejidad y especificidad, la elaboración de diferentes tipos de reporte, la evaluación de escenarios y la elaboración de propuestas y respuestas comunicacionales institucionales y personales de los usuarios.

CAPÍTULO 1

ESTRUCTURAS DE POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN

En primera instancia es importante iniciar este proyecto analizando a través del texto de Fox¹, (1989), conociendo los diversos procesos históricos de los países de Latinoamérica antes y después de la reunión en Costa Rica en Julio de 1976.

El objetivo de esta reunión fu abordar las Políticas Nacionales de Comunicación en los diferentes países, ahondar en la problemática que sobrellevaba la falta de políticas claras. De ahí que rescatamos aportes de Beltrán refiriéndose a este tema: “Entre los problemas identificados por los gobiernos y los intelectuales se encuentran las considerables importaciones de noticias, grabaciones y programas de televisión, la falta de un intercambio regional de noticias, el control casi totalmente privado de los medios masivos, y la falta de servicios públicos y canales de participación y acceso popular.²”

Entre las principales deficiencias identificadas en los diferentes procesos de implementación de políticas de comunicación, estaba la “censura gubernamental, el entretenimiento, falta de profesionales capacitados, falta de conocimiento tecnológico y poco desarrollo de producción nacional³”. Para lo que necesariamente fue importante proponer nuevos modelos que se adecuen estas deficiencias a la realidad de cada país.

Con las diferentes problemáticas mejor diagnosticadas se buscó nivelar por ejemplo, la inversión en infraestructura comunicacional, la participación de la sociedad civil, fortalecer la cultura, introducción de nuevas tecnologías, elementos que conjuguen en un desarrollo adecuado y rescatando la identidad de cada país.

¹ Fox, E. (1989). La Política de reforma de la comunicación en America Latina, p.9. Recuperado el 15 de septiembre de 2014: http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/fox01.pdf

² (Beltrán, “No renunciamos jamás a la utopía”, Chasquí, CIESPAL, Quito, Abril/mayo/junio, 1982)

³ Fox, E. (1989). La Política de reforma de la comunicación en America Latina, p.24. Recuperado el 15 de septiembre de 2014: http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/fox01.pdf

Dentro de las propuestas de cada país se pretendía la creación de instituciones y sectores que garanticen un espacio de construcción social enfocado a nuevos escenarios comunicativos, entre sociedad, medios y acceso a información.

Por ejemplo, en nuestra región, nos damos cuenta que el manejo de información y contenidos tanto en radio como en la televisión de aquella época, se vinculaba principalmente a la propiedad privada o a la propiedad estatal.

Con esta perspectiva, los medios con modelos establecidos por la condición social política de cada país buscaron asegurar la producción nacional y fortalecer su soberanía, en países como: México, Perú, Argentina, Brasil, con una comunicación mixta privada se vieron en la necesidad de crear espacios que garanticen la participación y el acceso de los miembros de la sociedad a los medios, mientras que en países como Uruguay y Chile con un sistema más fuerte de subsidios gubernamentales a ciertos contenidos sociales se logró desarrollar un sector privado de comunicación.

Basados en la identidad nacional medios masivos comerciales y estatales de la época fue fortaleciendo roles, tanto para lo social como para lo comercial dando como resultado un enfoque político de varios medios en la región, con esto se involucró a la industria nacional y extranjera, teniendo como resultado la llegada de nuevos mercados, y naciendo así una desigual competencia entre medios estatales y medios comerciales.

Con el advenimiento de la televisión también se vino la importación de productos extranjeros, producciones que estaban hechas y listas para ser difundidas por los grandes medios de comunicación, por ejemplo, en aquella época alrededor del 75% de las noticias mundiales llegaban desde Washington.

En este punto de la historia se enfatizan las modernas tecnologías de comunicación que surgen a partir de la tecnificación extranjera y llegan a nuestra región para difundir noticias y producción en gran medida de afuera, lo que dificulta el desarrollo cultural propio de cada país.

En Ecuador en su momento, por ejemplo, vimos la masiva difusión de producción extranjera (películas norteamericanas, series de TV, revistas, tiras cómicas, y otras.), a mediados de los setentas casi no había producción nacional, las pocas noticias generadas localmente se transmitían con poca frecuencia no así las noticias de interés internacional, generando de esta forma como dice la autora “El paradigma de la dependencia, que enfatiza la relación estructural de la dominación imperialista...En muchos países se plantearon demandas de un mayor contenido nacional en los medios y se atacaron las manifestaciones extranjeras...como formas de imperialismo cultural⁴”.

En cuanto a mensajes comunicacionales internacional vs nacional era muy difícil definir que roles adquirirían las sociedades, buscando mejores espacios de identidad como el teatro, la música, el arte, en medios de comunicación estatal y comercial que garanticen la difusión a nivel nacional y regional.

El desarrollo en los mercados internacionales afectó a todos los países de la región, medios de comunicación extranjeros fortalecieron sus finanzas, logrando posicionarse en la región, y a su vez complicando el acceso a productos nacionales ya que la importación de producción internacional conseguía manejar todo tipo de contenidos audiovisuales, lo cual llevó al fracaso en la intensión de estructuras políticas nacionales de comunicación en cada país ya que cada uno de ellos vivía realidades internas diferentes lo que complicaba un acuerdo común entre medios, estado y sociedad.

Esta complejidad en la región tuvo grandes implicaciones, los actores principales Estado e industria, habían cambiado posiciones. Basados en este contexto histórico y manteniendo los elementos importantes de la comunicación como son: la consecución de una identidad nacional, la intervención y acceso de la sociedad en los medios, es importante dar valor a los contenidos que hoy en día se difunden en los medios de comunicación, un valor no solo estructurado en una Ley Orgánica de Comunicación sino también basado en lineamientos ciudadanos y de intervención

⁴ Fox, E. (1989). La Política de reforma de la comunicación en America Latina, p.24. Recuperado el 15 de septiembre de 2014: http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/fox01.pdf

social. Es decir, involucrar tanto al Estado, la propiedad privada y la sociedad civil, quienes logren el acceso adecuado a los medios.

Por ejemplo, en el país (Ecuador 2013-2014) se instauró algo similar, con la implementación de la Ley Orgánica de Comunicación se movilizaron actores comunicacionales, medios, profesionales, políticos, instituciones del estado, que buscaron una nueva estructuración comunicacional. Pero interrogantes, como, ¿Cuán efectiva es la esta Ley?, ¿Está pegada a libertades de medios privados o a medios gubernamentales? ¿O a libertades sociales de información? ¿Son equilibrados los modelos comunicacionales tanto para lo privado como para lo estatal? ¿Cómo buscar radiografías noticiosas que busquen identificar los roles de los medios del país? fueron y serán motivo para seguir buscando una estructura comunicacional, que involucre las manifestaciones socio políticas del país.

1.1. Políticas Nacionales de Comunicación

El proceso de construcción de políticas nacionales de comunicación en países de nuestra región han surgido de grandes dudas planteadas desde Estado – Sociedad, ¿Quiénes son los llamados a proponer, discutir y discernir las Políticas Nacionales de Comunicación?, en este capítulo abordaremos algunos temas que propone Beltrán Ramiro acerca de esta construcción de esta necesidad.

Iniciemos abordando un aspecto que para Beltrán, Ramiro es de vital importancia, y éste hace referencia a la “Política de Medios⁵”, la cual es una de la vigas que sostienen el desarrollo debido a que dentro de esta confluyen también ámbitos sociales, económicos, tecnológicos, institucionales, legales, por ello se busca un desarrollo en resultados de decisiones trascendentes, desde los recursos que un país debe invertir en Políticas de Comunicación con referencia a los medios de

⁵ Beltran-S, L.R. (1976). Políticas nacionales de comunicación en América Latina: Los primeros pasos, Recuperado 20 septiembre de 2014: http://www.nuso.org/upload/articulos/242_1.pdf

comunicación, que políticas se establecerán para los medios públicos, estatales y privados, el control y la libertad, equilibrio en contenidos y legislación comunicacional.

Es así, que en América Latina alrededor de la década de los 60 y 70 se toma la iniciativa de abordar ámbitos que enfocarían a la comunicación no solo como un mecanismo mercantilista y político sino como un proceso social que construye nuevas formas de desarrollo en todo aspecto, al ser una región subdesarrollada al parecer coincidimos con los demás países de la región en la misma necesidad de empezar a plantear reglas coherentes que den un camino hacia un nacimiento de Políticas Nacionales y regionales de Comunicación.

Tres países lograron despegar y tomar rumbo al establecimientos de normas comunicacionales que por su realidad interna fueron dadas por dictaduras, en el caso de Perú y Brasil; y por una democracia en el caso de Venezuela, sistemas que intervinieron tanto en control, regulación, mercantilización y en dar nuevos roles al sistema comunicacional, en estos casos ya se habla de un desarrollo nacional, el cual está basado en un cambio social, en una comunicación organizada que sirva para cumplir las metas nacionales propiciando políticas educativas, científicas y culturales así como también la promulgación de algunas leyes de prensa, telecomunicación y radiodifusión.

Ya con algunos avances internos de cada país, se incrementaron las jordanas de socialización entre varios países de la región, las cuales eran conformadas por representantes de medios de comunicación masiva, comunicación estatal, funcionarios públicos, y expertos en tecnología, en estos espacios se logró abordar elementos más explícitos relacionados a la necesidad de cada país, algunos temas coincidentes como el contexto ideológico en políticas de comunicación, el papel de Estado, políticas de desarrollo, educación, institucionalidad, tecnología, y otros. Planteamientos de una comunicación horizontal, es decir con una distribución equitativa, con acceso a todos los sectores, sin discriminación con reglas, reglamentos, leyes, entre otros. que se acoplen dentro de un plan de desarrollo de cada país y a su vez fortalezca a la región en general.

Llegando a espacios internacionales las posiciones regionales y nacionales se afianzaban en la búsqueda de libertades y equidades socio políticas de cada país

teniendo en cuenta la problemática mundial y la integración en políticas globales que den soportes para fortalecer sistemas comunicacionales.

En la actualidad todo este proceso sigue en marcha, con inconvenientes ideológicos que entorpecen el diálogo y consecución de políticas globales, sin embargo hay organismos multilaterales que involucran las políticas nacionales comunicacionales con política sectorial, grupos de poder que desestabilizan la conformación u homogenización de procesos comunicacionales claros y concretos, un ejemplo específico y actual es la posición de la Sociedad Interamericana de Prensa – SIP⁶, con respecto a la Libertad de Prensa en Ecuador, país donde se ejecuta la nueva Ley Orgánica de Comunicación vigente desde el 25 de junio del 2013, al cual se le imputado, según la SIP algunas arbitrariedades en cuanto a la Libertad de Prensa. Por ejemplo en Quito - Ecuador funciona Fundamedios⁷, organización defensora del derecho a la libertad de expresión. Tema por el cual ha tenido fuertes discrepancias con el Estado, básicamente en su postura crítica ante la Ley Orgánica de Comunicación, y según ellos su inconstitucionalidad. Por su parte el Estado defiende dicha Ley y la refuerza utilizando los propios medios de comunicación desacreditando las críticas con un discurso de intromisión política internacional por parte de estos organismos.

La misma La Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), en el 2013 año en que entro en vigencia la Ley de Comunicación en Ecuador advirtió que la misma oficializa nuevos “Delitos de Prensa” al referirse como delito al denominado “linchamiento mediático” tema polémico hasta nuestros días, justamente este ha sido el punto detonante de continuos enfrentamientos entre el Estado ecuatoriano con sus Instituciones como La Superintendencia de la Información y Comunicación (SUPERCOM)⁸, y El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y

⁶ La Sociedad Interamericana de Prensa es una organización sin fines de lucro dedicada a defender la libertad de expresión y de prensa en todas las Américas

⁷ La Fundación Andina para la Observación Social y Estudio de Medios, es una entidad de derecho privado, sin fines de lucro, su objetivo es promover y proteger los derechos y libertades de expresión, prensa, acceso a la información y asociación. Así como el periodismo independiente y de calidad.

⁸ La Superintendencia de la Información y Comunicación es un organismo técnico de vigilancia, auditoría, intervención y control de las actividades económicas, sociales y ambientales, y de los servicios que prestan las entidades públicas y privadas, cuenta con amplias atribuciones para hacer cumplir la normativa de regulación de la Información y Comunicación.

Comunicación (CORDICOM)⁹; y los organismos internacionales como la SIP y la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH)¹⁰ los cuales han sancionado los abusos de censura, y las expresiones del Presidente Correa hacia periodistas y su libre trabajo de prensa.

1.2. Comunicación digital interactiva

La creación de nuevos procesos de tecnificación de la comunicación digital interactiva, como aborda Scolari, (2008) hace referencia a las hipermediaciones, que no es otra cosa que el proceso de interactividad que se desarrolla en un medio, por ejemplo, la web es un hipermedio, cuenta con interactividad en todo momento, video, música, fotografía, reportajes, foros, correos, redes sociales, y otros.

¿Qué es un hipermedio?, no se trata de un medio en sí, sino de un proceso donde confluyen varios elementos comunicacionales, también lo llaman web 2.0, con esta aclaración a la interrogante iniciaremos con la introducción de cómo llegamos a esta evolución de medios tecnológicos a medios de comunicación integrales.

Empezamos abordando las posturas de la época respecto a los enfoques sobre comunicación digital interactiva, con el advenimiento o surgimiento de nuevas tecnologías esta fueron tomando forma dentro de lo comercial como en lo académico y periodístico, el autor hace referencia al respecto diciendo “El discurso comercial tiene como objetivo la venta de productos y servicios (hacer – hacer) mientras que los académicos y periodísticos se plantean la transferencia de un conocimiento (hacer – saber) ¹¹”

Precisamente la interactividad entre estas dos formas de tecnificación fue la que dio como producto nuevos procesos comunicacionales envueltos por la tecnología, y viceversa, se abren las puertas de nuevas investigaciones tecnológicas que dan como

⁹ Organismo público encargado de diseñar e implementar normativas y mecanismos para desarrollar, proteger y regular los derechos de la comunicación e información de conformidad con la Constitución, la Ley Orgánica de Comunicación y demás normas afines.

¹⁰ Órgano principal y autónomo de la Organización de los Estados Americanos (OEA) encargado de la promoción y protección de los derechos humanos en el continente americano.

¹¹ Scolari, C. p. 69 (2008). Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva.

resultado nuevos nichos donde se alojan códigos sociales, culturales, que evolucionan en nuevas formas de relacionarse, es indudable que el aparecimiento más importante fue el de internet que a su vez daría a luz a nuevas categorías, como, interactividad, hipervínculos, social media, hardware, software, transmedialidad, superlenguaje, cibermedios, digital, entre otros.

De esta forma “La tecnología se convierte en objeto del discurso y entra a formar parte de una trama cultural donde conocimiento y poder se entremezclan. Estas condiciones culturales tarde o temprano, terminarán por resignificar a esa tecnología¹²”

Así por ejemplo, el mundo de hoy es diferente, las nuevas tecnologías de la comunicación, han transformado de simples objetos antiguos de telecomunicación, como son: teléfono, televisión, radio, celulares, y otros. a poderosas herramientas tecnológicas interactivas, los simples aparatos se han adaptado a modernas demandas, por ejemplo celulares con internet, televisores con interconectividad multimedia, TV y radios On-line, y otros. nos permiten en teoría, estar más cerca de todos, atravesando cualquier distancia, pero es esta supuesta cercanía, la que ha hecho cambiar la forma en que las personas interactúan, reduciendo las relaciones interpersonales.

Esta es la realidad actual, la base desde donde nos toca trabajar la comunicación en la actualidad, pues “el modo de operar de las nuevas tecnologías es transversal. Nos tocan no solo cuando estamos expuestos a determinados tipos de aparatos, sino desde la educación hasta el trabajo, desde la casa hasta el deporte, cualquiera de nuestras actividades se ve atravesada por la necesidad de tener información y de darla, por la necesidad de contar con ella, por una serie de modalidades de presencia de utensilios, sino modos, modalidades de la relación misma: maneras de juntarse, de reconocerse, de ponerse en común, o al revés, de diferenciarse, de distinguirse, de excluirse.¹³”

De esta forma las nuevas tecnologías, el mundo virtual, las redes sociales en general constituyen ya una nueva realidad de la cual pocos pueden escapar. Si bien hoy

¹² Octavio, I.,(2004). "Marshall McLuhan: 40 años después", Revista Chasqui. Recuperado el 23 de septiembre 2014 de : <http://chasqui.comunica.org/86/islas86.htm>

¹³ Barbero, J., p. 71. (1987) De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía. México: Ed. G. Gilí.

vivimos el auge de estos temas como las comunidades virtuales, producción e intercambio de información por parte de los usuarios y la construcción de redes pasan a ocupar un primer plano en la dinámica digital. Consideramos importante destacar la relevancia de estos conceptos, ya que es evidente que hoy por hoy las herramientas virtuales se han convertido en un factor transversal a los asuntos que involucran a los miembros de la sociedad.

Internet evolucionó, de ser un medio estático, a ser un medio dinámico, interactivo, al facultar a las personas, al generar oportunidades para participar activamente en el proceso de la producción de información, transformándolos en verdaderos protagonistas y despojándolos de su papel de meros espectadores, hasta ser una fuente de nuevas herramientas de comunicación, un medio para los medios.

Por lo tanto las nuevas sociedades generan hoy en día, también, nuevas construcciones de relaciones, nuevas realidades. La verticalidad ha dado lugar a un sistema de interconectividad en el que la sociedad que participa activamente en la generación de información asume un mayor poder de trascendencia.

Estamos en presencia de un cambio radical en la manera en que se interconectan las personas utilizando los medios sociales. Éstos no solo han modificado el tiempo ocioso de las personas, sino que además, gracias a su existencia han generado actividades antes inexistentes. El ciberactivismo es un fiel ejemplo de ello, donde se logra captar el interés y la participación de ciudadanos que antes no se involucraban en la vida cotidiana.

Si bien aún estamos lejos de poder ver las consecuencias socioculturales políticas y económicas de estas nuevas formas, se puede realizar un análisis en referencia al cambio de comportamiento de la sociedad indicado por el exponencial crecimiento de la participación de los individuos en redes y comunidades sociales, blogs, fotologs, podcasts, y otros.

Aceptar que el Social Media es una realidad, eso significa empezar a darle el lugar y la importancia que merece. Sólo a partir de esta aceptación es posible empezar a pensar en estrategias de comunicación para accionar sobre ella, participar, adaptarse a este nuevo terreno digital-social.

Al referirnos a un contexto digital-social, damos el salto a la etapa donde la información se transforma en plataforma digital sólida y manipulable, Según Scolari, (2008) al citar a Negroponte, (1995, p. 33), hace referencia en cuanto a que “la digitalización de los medios de comunicación crea el potencial de un nuevo contenido originado a partir de una combinación totalmente nueva de fuentes La conversión de los textos en un formato digital facilita no solo la reproducción con pérdida de calidad, sino también la fragmentación, manipulación, combinación y recomposición de sus elementos”.

¿Pero, que tan fiable es esta combinación sujeto – computadora? “Según Licklider esta relación simbólica entre sujeto y la computadora es la que permitirá alcanzar una eficiencia en las operaciones intelectuales difíciles de lograr por un sujeto trabajando aislado” (Scolari, 2008. p.47), indudablemente que estamos hablando de un crecimiento intelectual en la creación de nuevas formas de aprendizajes y estructuras comunicacionales que derivan en interactividades prolongadas y que pueden dan como resultado en ocasiones malas formas de intoxicación informática.

Tomando en cuenta todos los elementos tecnológicos que a decir del autor “Son concepciones teóricas que nos proponían pensar en mediaciones más que en medios” (Scolari), buscamos tener un concepto claro que el uso de la tecnología actualmente nos debe garantizar un proceso de instrumentación en nuestro caso comunicacional que favorezca al buen uso de la información.

1.3. Nuevas Tecnologías y desenvolvimiento comunicacional

En los últimos años hemos sido testigos de un crecimiento en la comunicación digital. En el siglo XX los avances de la tecnología de información y los medios de comunicación de masas sumados a los aportes de las disciplinas de marketing, publicidad y relaciones públicas se han traducido en una gran evolución de la comunicación.

Cuando hablamos de las nuevas tecnologías, entramos en una nebulosa ciertamente indefinida sobre el objeto de nuestro discurso. Pensamos que es un conjunto

integrado por un poco de herramientas, de sistemas de comunicaciones, de una filosofía en el uso de la tecnología. Por eso optamos por trabajar con el concepto de web social, como espacio donde se suceden estas interacciones y se canalizan estas iniciativas y esfuerzos que desarrollaremos más adelante.

Sin querer ahondar en el contexto evolutivo de internet como marco tecnológico consideramos que la web social es un espacio, donde todos aquellos con una conexión a Internet pueden no solo tomar la información que en la red aparece, sino además convertirla, enriquecerla e interactuar con ella y fundamentalmente poder crear desde cero cualquier contenido.

Particularmente las redes sociales, como espacio de socialización de contenidos multimedia y experiencias, logran plasmar de una manera bastante gráfica la idea de una nueva plaza pública que se plantea en términos participativos, donde nos podemos encontrar para pasar el tiempo, para debatir, para esparcimiento entre otras cosas.

Entonces aquel viejo concepto de la Teoría de Sistemas que indica que “el conjunto es mayor a la suma de las partes individuales¹⁴”, nos plantea un panorama donde la red social logra idiosincrasia propia, y un valor en sí mismo. Un espacio donde poder interactuar con el vecino, con el amigo, y porque no conocer gente nueva, donde además la generación y fortalecimiento de vínculos personales, no físicos, nos plantea un nuevo modo de construcción social, más allá de las barreras geográficas, nacionales, aspectuales, generacionales, entre otras.

Todos estos aspectos previamente mencionados de la red como espacio social, permite construir una idea sobre los basamentos ideológicos de estos cambios en la manera de relacionarnos unos con otros. Una horizontalidad absoluta en términos de la falta de jerarquías dentro de la red, una tendencia clara hacia la transparencia en la gestión, ya sea pública o privada.

Con una visión relativamente más clara de la potencialidad de este espacio, como agentes políticos debemos entonces lograr con estrategias de corto y largo plazo agregarle un direccionamiento social, con lo cual se decanta lo valioso que puede

¹⁴ Scolari, C. p. 52. (2008). Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva.

llegar a ser un buen uso de estas herramientas en un proceso socio-comunicativo más amplio.

Es ahora entonces el internet un espacio que dejó de ser estático y pasó a ser un medio dinámico, al otorgarles a las personas una serie de posibilidades para participar activamente en el proceso de producción de información, transformándolos así en protagonistas y despojándolos de su papel de simples espectadores.

En efecto, las herramientas que la red ha puesto a disposición de sus usuarios, ha ampliado el debate de lo público; redes como facebook, o twitter son hoy espacios vitales para la construcción de opinión pública.

Las páginas web, los blogs, y las redes sociales serán entonces muy útiles, siempre y cuando hagan parte de un plan comunicacional estratégico e integral, que propenda por la permanente introducción con su potencial audiencia, para conocer el estado de sus iniciativas y sugerencias. De igual manera, vale la pena recordar que si bien las herramientas virtuales ofrecen unos enormes beneficios a los personajes públicos (autoridades, líderes de opinión, artistas, y otros.) es necesario entender que la efectividad de su utilización dependerá de una serie de factores: el nivel de conectividad, el grado de interactividad que se derive de la implementación de dichas herramientas.

Por lo tanto se ha empezado a gestar una nueva sociedad, una nueva construcción de relaciones, una nueva realidad. El debate público ya no se presenta como un acontecimiento vertical de arriba hacia abajo, sino que al contrario se ha convertido en una horizontalidad donde los ciudadanos ya no son simple receptores, sino se han convertido en interlocutores activos, adquiriendo así un mayor poder en el proceso del sistema informático.

Las nuevas normas de la información como lo manifiesta, Delia Rodríguez están basadas en contenidos que atraen nuestra atención, estos “sesgos de atención¹⁵” responden a otros tipos de objetivos, que son difundidos bajo intereses establecidos, por ejemplo un contenido viral busca la atención constate de publico desarrollado

¹⁵ YouTube [lacaffe.es]. (2014, Febrero 5). Entrevista Delia Rodríguez sobre contenidos que en la actualidad se producen por y para la red y se extienden en forma viral [Archivo de video]. Recuperado de <http://www.delia2d.com/memecracia/>

una guerra de ideas, los contenidos que se lanzan en la redes sociales no son al azar ya que estos se convierten en unidades básicas de información de esta forma para llegar a lo desconocido se debe conocer algo, puede ser algo emotivo, humillante, conmovedor, susceptible a ser transmitido casi sin pensar.

Internet ha multiplicado la información, los medios de comunicación, tradicionales, tv, radio, prensa han sido absorbidos por el ecosistema digital, internet es todo a la vez. Los nodos creados en internet buscan la atención constante de contenidos, estos toman muchas ramificaciones informativas, se expandan y dan forma a la viralidad pasando a ser parte de la cultura de internet.

Según la autora, manifiesta que vivimos bajo la influencia de virales que nos gobiernan, contenidos con ideas contagiosas, que se transmiten sin nuestro permiso, que acaban condicionando nuestros pensamientos y manipulando nuestras acciones, unos virus cognitivos que siempre han existido, pero que con el internet, a través, de video, fotos y microtextos, se ha magnificado su efecto, periodistas, publicistas y políticos saben como utilizar este sistema a su favor sin que nosotros nos demos cuenta.

“Blogs, post, tranckbaks, mashup, uikis y tags no son solo nombres de contenidos de una nueva tecnología; constituyen términos funcionales de un lenguaje en construcción, capaz de liderar una revolución en la manera de pensar, conocer, relacionarse y adoptar marcas” (Peborgh, Odisea 2.0, 2010, p 20.). Esta forma de concebir al nuevo ecosistema digital nos lleva a configurar nuevas formas de alimentación tecnológica, es decir tal como aborda el autor, las nuevas ramificaciones informativas, nos reconstruyen en un mundo donde interactuamos con segmentaciones de públicos definidos, por ejemplo si lanzamos un contenido informativo para ciertos públicos, (deportivos), si este involucra actor, acontecimientos o hechos de otra índole, por minúscula que sea esta información, este puede reproducirse a otros públicos, no tan interesados en el deporte, sino en otro tipo de contenidos, de esta forma vemos que un contenido tiene vida propia y puede multiplicarse y auto desenvolverse en el mundo informático.

De esta forma damos paso a la segmentación de públicos virtuales, para darnos cuenta de qué forma están distribuida las tendencias tomamos un estudio que incluye Peborgh en su libro odisea 2.0 y muestra que:

“En el 2008 el 82,9% de los internautas (394 millones para ese entonces) miraba videos online, el 72,8% leía blogs, el 63,2% visitaba sitios para compartir imágenes, el 57% tenía un perfil en una red social, el 54,8% dejaba comentarios y el 38,7% publicaba su propio blog. El uso intensivo de internet es una de las características de los consumidores actuales: más del 64% de ellos se conecta diariamente a la web y lo consideran un medio imprescindible el 81%”¹⁶. (Van Peborh, Ernesto, (2010), p.56.)

Es decir, el crecimiento de estos datos sin lugar a duda para la actualidad (2014) está acompañado por la explosión de las redes sociales, entre las más masificadas están Facebook y Twitter de manera que estos nuevos escenarios web están transformando el mercado.

Las redes sociales son un ejemplo de la evolución de las generaciones virtuales formando nuevas herramientas comunicacionales que reúne a individuos con intereses afines, compartiendo información de trabajo, familia, estudios, y otros. Estas nuevas formas de relacionarse los hacen más transparentes en el tipo de contenidos que manejan, mas colaboradores, internautas que no solamente botan comentarios sino que desarrollan contenidos colectivamente con mayor agilidad.

Dentro de este desarrollo, estas herramientas se han posicionado en muchas empresas que han adoptado a estas como mecanismos de agilidad entre los equipos de trabajo, entre clientes, usuarios, y otros. Métodos que están modificando nuestra forma de informarnos, aprender, trabajar, crear valor, innovar, redundando en beneficios económicos y culturales, al mismo tiempo promueve el estudio de mercado y exige estrategias de marketing y comunicación, como por ejemplo, conseguir más tráfico hacia sitios web, lograr mayor interacción con los usuarios, fidelización de usuarios y generar mayor intensidad de compra.

Ahora bien, a todos estos elementos que están dentro del llamado “ecosistema digital” necesitamos evaluarlos, diagnosticarlos, y mejorarlos, pero, ¿cómo saber la efectividad?, ¿cómo saber si hay satisfacción en los usuarios? Para conocer en qué ambiente digital nos desenvolvemos existen las métricas que no son otra cosa que

¹⁶ Van Peborh, Ernesto, (2010), p.56. Odisea 2.0. Las marcas en los medios sociales. Buenos Aires, La Crujía (658.827 PEB).

indicadores que evalúan el desempeño del contenido web, sea cual sea la actividad en línea¹⁷.

Todos estos indicadores de audiencias permiten estudiar el volumen de un sitio con respecto a los contenidos difundidos, sean estos: comerciales, investigativos, informativos, u otros. Y como el internauta se posesiona con ciertos contenidos, dándolos nuevas formas de interacción o llevándolos a la viralidad. Entre los elementos más evaluados en las métricas en internet están: El número de visitas a la web, el número de páginas vistas, la procedencia de las visitas, cómo llegan a los contenidos web, y contenidos de abandono, desde luego los indicadores cambian de acuerdo al tipo de contenido que queremos evaluar.

En conclusión la diversidad de contenidos en este ambiente digital crece exponencialmente transformándose en una apetecible alternativa para promocionar productos o servicios a los diferentes targets que estos llegan, adaptándose a la variedad de tecnologías móviles como tabletas, smartphone, y otros dispositivos electrónicos. Siendo el internauta el mejor vendedor de cualquier producto o servicio al comentar posita o negativamente acerca de cualquier elemento publicitado, hoy por hoy, eventos, artistas, productos, servicios, medicina, y otros. Absolutamente, toda actividad es rechazada o avalada por comentarios de los internautas, siendo esto un elemento decisorio para los futuros consumidores.

La publicidad o adversting en la web permite que los medios web, compitan de igual forma con los medios tradicionales, en tema de impactos, pero en interactividad, el mundo virtual le lleva un largo camino a los medios tradicionales, permitiendo que el usuario se involucre directamente con los espacios publicitarios.

Para Rushkoff la “esfera de datos”¹⁸, como él la llama, no es más que un territorio de desarrollo humano en donde los nuevos medios de comunicación son los nichos perfectos para las corporaciones y los gobiernos siendo este demasiado complejo y caótico propenso a ser controlado por cualquier fuerza, de hecho afirma que los

¹⁷ Van Peborh, Ernesto, (2010), p.60. Odisea 2.0. Las marcas en los medios sociales. Buenos Aires, La Crujía (658.827 PEB).

¹⁸ Rushkoff, D., (1996) Media Virus.

nuevos medios de comunicación se replican al igual que las formas biológicas y pueden ser manipulados para acelerar nuestra evolución. (Rushkoff, 1996. p. 37).

1.4. Tercer entorno

Las nuevas tecnologías que emergieron entre los años 80 y se desarrollaron mayormente a finales del siglo XX, dieron nuevos elementos a las sociedades que desplegaron nuevas relaciones sociales y nuevos entornos, es decir nuevas formas de interacción humana y social, nacen nuevos ámbitos reticulares, tras territoriales e incluso tras temporales, donde confluyen sociedades tradicionales con sociedades modernas, ámbitos que se relacionan con nuevas formas de igualdad, derecho, democracia, sujeto, libertad, urbanismo, tiempo, espacio y poder, formando sociedades de la información en la cual la vida cotidiana empieza afianzarse, aspectos como: la economía, la información, la comunicación, el trabajo, y otros. Ya forman parte de la sociedad de la información.

¿Tercer entorno? ¿A qué hacemos referencia con este concepto? Para Echeverría (2001, Entrevista)¹⁹, hoy por hoy, las nuevas tecnologías inciden en la vida de tal manera que nos ha fragmentado en entornos; “Primer entorno”; “Segundo entorno” y “Tercer entorno”. De carácter natural, en el cual los elementos principales son, el cuerpo humano y la naturaleza, y todo los elementos que están dentro de esta interacción, ejemplo, comer, llorar, sentir, oler, gustar, reír, correr, saltar, y otros. El segundo, tiene que ver con la materialización de la producción de las sociedades, por ejemplo, las ciudades, parques, plazas, locales comerciales, edificios, iglesias, cines, discotecas, y otros. Y el tercero, que hace referencia al mundo tecnológico, el mundo interior de las nuevas tecnologías, dentro del cual nos encontramos con nuevas formas de interactuar.

¹⁹ (YouTube. [Observatorio Iberoamericano de Ciencia, Tecnología y Sociedad OEI]. (2013, Octubre 2). Entrevista Javier Echeverría sobre el Tercer Entorno [Archivo de Video]. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=WBaKp2hYHh8>

Es por ello que al hablar del “tercer entorno” y respondiendo a las preguntas que se plantean al inicio, se habla de una sociedad digital y de información, donde confluyen las nuevas tecnologías, que se han impregnado en nuestras vidas, un ejemplo es el uso de la tarjeta de crédito, un teléfono o la televisión, estos ejemplos tomados del propio autor que hace referencia a “tecnologías simples”.

Este nuevo espacio social se superpone a los otros dos, por ejemplo, las telecomunicaciones deben servirse de la naturaleza para su funcionamiento, de la misma manera que de la ciudad, es decir las antenas son instaladas en montañas, las cuales envían señales a las ciudades, pero esto no quiere decir que este nuevo espacio social sea más valedero que los otros dos, o se superponga a estos, más bien este se sirve de ambos espacios, y viceversa.

Pero lo que si hay que tener claro es que en el tercer entorno, también se desarrollan y hasta en ciertos casos con mayor intensidad la relaciones entre la naturaleza y la ciudad, de esta forma este espacio va incrementando funciones sociales que alcanzan a casi la totalidad de las actividades de toda nuestra vida, solo queda por fuera las necesidades primarias del ser humano.

En este punto y para tener más en claro este concepto y nuevo espacio informacional, electrónico o digital, por ejemplo: va creciendo en el sector público y privado de nuestro país hoy en día la mayoría de tramites personales, institucionales, y sociales se los hace por internet, por aplicaciones móviles o tabletas electrónicas, pagar nuestros impuestos, conseguir una certificación, comprar una boleto al cine, lo cual nos permite o nos trasladarnos a los sitios de la ciudad, pero sin desvincularnos totalmente con ésta. Según datos del el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el Ecuador, en el 2013, dice textualmente: “El 40,4% de la población de Ecuador ha utilizado internet en los últimos 12 meses. En el área urbana el 47,6% de la población ha utilizado internet, frente al 25,3% del área rural”. (INEC – ENEMDU, 2011 - 2013).

Las nuevas tecnologías nos hacen imaginar, nos llevan a otro espacio, es así, que, seguimos teniendo, nuestro cuerpo biológico, seguimos habitando en nuestras casas, barrios, ciudades, pero son estos espacios los que más tenemos en la vida cotidiana con procesos concretos de formación, aprendizaje, servicios, entretenimiento, y un

sin número de actividades, prácticamente no hay faceta de la vida social que no haya sido influida y transformada por el espacio “telemático o electrónico digital”²⁰

Toda sociedad, se enfrenta a un poder, en el caso del primer entorno el poder radicaba en la fuerza bruta, el poder de la caza, de la pesca, y otros. En el segundo entorno el poder radicaba el poder político, el poder del Estado y todo lo que engloba este poder. En el caso del tercer entorno, el poder radica en lo económico, en la lucha y la competencia de grandes empresas de la siete tecnologías: telefonía, televisión, bancos electrónicos, redes telemáticas, tecnologías multimedia, videos juegos y realidad virtual. “Los señores de aire” como los llama Echeverría, Javier (2013, Entrevista).

En el texto antes citado se, plantea un nuevo modelo de espacio social que denomina “tercer entorno”, parte de la tesis, que ya todo el mundo sostiene también, de que las nuevas tecnologías de la información y las telecomunicaciones (NTIT) están posibilitando un escenario "que difiere profundamente de los entornos naturales y urbanos en los que tradicionalmente han vivido y actuado los seres humanos" (Echeverría, 1999, p. 14). Su denominación su estructuración y estudio recogen propuestas de otros autores al respecto de la misma o parecida situación de partida aportando, además, nuevas e interesantes propuestas, que son precisamente la base de partida de esta comunicación.

Los actores políticos, líderes de opinión, periodistas, comunicadores, público en general debemos ponernos a trabajar mirando lo que se viene. El aumento en la utilización de las herramientas de la comunicación digital, por parte de personas particulares nos brinda importantes señales hoy en día, a las cuales deberíamos poner mucha atención. Hay diferentes indicadores que prevén un futuro más que interesante en materia de participación en internet. Ya sea para interrelacionarse o para desarrollar una gestión comunicacional del siglo XXI donde cambie su paradigma.

Ante la aparición de nuevos medios surge una necesidad de aplicar nuevas estrategias de gestión porque se abren escenarios singulares en la comunicación on line.

²⁰ YouTube. [Observatorio Iberoamericano de Ciencia, Tecnología y Sociedad OEI]. (2013, Octubre 2). Entrevista Javier Echeverría sobre el Tercer Entorno [Archivo de Video]. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=WBaKp2hYHh8>

Así sea parte de una estrategia comunicacional de una campaña o de una gestión gubernamental, los actores deben encontrar nuevas y mejores formas de comunicarse con los ciudadanos y ciudadanas, no a través del filtro editorial representados en los medios tradicionales de comunicación, sino de manera directa a fin de que el mensaje no se desvirtúe. Este es el gran reto que hoy en día debe enfrentar el comunicador y que lo puede superar si utiliza de forma correcta las Tics.

Claro que la utilización de las herramientas de la web permite esto, como también expone de otra forma a los dirigentes, actores sociales, y otros. quienes deberán entender el cambio del paradigma comunicacional que estamos atravesando. Es obligatorio comprender que internet y sus herramientas, los medios sociales, tienen mecanismos de funcionamiento muy distintos a los de los tradicionales, al mismo tiempo que disponen de códigos inalienables que le otorgan un sentido único y una lógica distinta.

La gente desea vivir más experiencias que otra cosa. Quiere contactar al político o persona público directamente, o por lo menos saber que tiene la posibilidad de hacerlo, quiere ser “amigo” en Facebook, quiere seguirlo en Twitter para “espíar” lo que opina, quiere conocer su vida privada, quiere meterse en su despacho (aunque sea tan solo por quince minutos) para ver cómo en día de trabajo, quiere ser partícipe de un evento para estrecharle la mano, saludarle y sacarse una “selfie”, que luego la subirá a su perfil de Facebook.

Y esto sucede, porque la gente pretende ver a la autoridad o personaje público de carne y hueso, al ser humano que está por debajo de la imagen creada por los medios, para comprobar si usted, si él, es como ellos o se asemeja en parte.

Por lo tanto como futuros asesores, encargados de llevar adelante la estrategia de comunicación de una institución, empresa o personaje público, tenemos la responsabilidad de percibir con claridad los patrones que marcan la evolución de los acontecimientos “revolucionarios” de los modelos emergentes en los procesos de comunicación, como afirma Alejandro Piscitelli (2005,p.149), estudioso de las Tics.

Los consultores de comunicación suelen notificar al dirigente, que asesora sobre la importancia del evento reformador de la realidad social, y le explican la importancia del uso del internet.

Pero esto también conlleva un esfuerzo de convencimiento en el uso de las innovadoras herramientas, hecho que muchas veces resulta complicado, teniendo en cuenta el arraigo a los modelos tradicionales de comunicación.

En este proceso de convencimiento se requiere de una “intelectualización” por parte de los dirigentes políticos sobre los nuevos modelos que representan la comunicación política en internet. Esta causa debe ser llevada a cabo en conjunto con una muestra real de los escenarios sociales que ilustran los cambios de costumbres y la modificación de hábitos de los ciudadanos que están enmarcados en una imperiosa necesidad de vivir experiencias en el mundo on line.

1.5. Ecuador y el establecimiento de la Ley Orgánica de Comunicación

Actualmente en el Ecuador se encuentra vigente la nueva Ley de Comunicación que mediante Decreto Ejecutivo N° 214 el pasado 20 de enero de 2014 el Presidente actual de la República Rafael Correa aprobó, estableciendo nuevo parámetros jurídicos para el desenvolvimiento del sector de la comunicación.

Desde el inicio de la propuesta de la nueva Ley de Comunicación, diversos sectores se enfrentaron en un escenario político social comunicativo que resalto aun más las diferencias entre estos sectores.

Mientras la parte proponente exaltaba y justificaba cada articulado, la otra parte daba a conocer sus deficiencias, por ejemplo, en la revista Plan V se difundía artículos como estos:

“Con la expedición, el pasado enero de 2014, del Reglamento General de la Ley de Comunicación por parte del Ejecutivo, se reforma de manera inconstitucional la Ley Orgánica de Comunicación, que debía

ser enmendada, puesto el caso, por el Legislativo, luego de un debate democrático.”²¹ (Plan V, 2105)

De esta forma el ambiente comunicacional se reformaba y se daba nuevos aires para la instauración de una naciente normativa que en mucho de sus contenidos era poco desconocida, por ejemplo, el Presidente, Rafael Correa se refería a esta, a través de un artículo del Diario El telégrafo (2013, 15 junio) de la siguiente manera:

"Por fin, después de cuatro años de bloqueo, el país cuenta con una nueva y muy buena Ley de Comunicación que reemplaza a la ley vigente de la época de la dictadura militar... No es para que no haya prensa, es para que haya buena prensa, buena información, verdadera libertad de expresión"²² (El Telégrafo, digital 2013)

Dentro de este marco histórico es importante identificar algunos artículos que servirán para el actual desarrollo de productos comunicacionales.

“Contenidos personales en internet.- Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.” (LOC, Art. 4, 2013)²³

“Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que

²¹ Revista Plan V: (2015, febrero 10) Recuperado de <http://www.planv.com.ec/historias/politica/costuras-la-camisa-fuerza-contra-medios/pagina/0/2>

²² <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/item/correa-ley-de-comunicacion-empodera-a-ciudadanos-para-que-pueden-exigir-respeto-a-sus-derechos.html>

²³ http://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/ley_organica_comunicacion.pdf

prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.” (LOC, Art. 5, 2013)²⁴

Actualmente el desarrollo comunicacional en todos sus ámbitos es normado por Ley Orgánica de Comunicación y un Reglamento General el cual manifiesta:

“la aplicación de derechos, competencias, obligaciones y deberes de las autoridades, instituciones y demás actores regulados por la ante dicha Ley” (Reglamento General, LOC, 2014)²⁵

1.6. Monitoreo de medios en Ecuador

“Monitoreo es el proceso sistemático de recolectar, analizar y utilizar información para hacer seguimiento al progreso de un programa en pos de la consecución de sus objetivos, y para guiar las decisiones de gestión”²⁶. El monitoreo generalmente se dirige a los procesos en lo que respecta a cómo, cuándo y dónde tienen lugar las actividades, quién las ejecuta y a cuántas personas o entidades beneficia.

El monitoreo se realiza una vez comenzado el programa y continúa durante todo el período de implementación. En ocasiones se hace referencia al monitoreo como proceso, desempeño o evaluación formativa.

En Ecuador la empresa pionera comenzó en 1.990 con la razón social SCP (Sistema de Control Publicitario), que luego da paso a Escopusa en 1.993 Luego Escopusa se asoció a Ibope Time en el 2003, por lo que forma Infomedia.

²⁴ http://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/ley_organica_comunicacion.pdf

²⁵ http://www.supercom.gob.ec/sites/default/files/document/pdf-decreto_214-21-ene-2014.pdf

²⁶ <http://www.endvawnow.org/es/articles/330-cual-es-el-monitoreo-y-la-evaluacion.html>

Ibope es una compañía que cuenta con oficinas en 14 países de Latinoamérica y cuenta entre sus socios a empresas como Nielsen y Agb. Ibope, nació en Brasil a mediados del siglo pasado y el nombre se forma de las siglas de Instituto Brasileiro de Opinión Pública y Estadísticas.

Infomedia, era entonces, la única empresa de estadísticas y auditoría publicitaria con la que trabajaban las 35 principales agencias de publicidad, los 10 canales de televisión de mayor facturación, los 10 diarios de mayor circulación nacional y el 95% de los anunciantes del país.

Como parte del grupo Ibope Time Ecuador cuenta con tecnología de punta para grabar digitalmente las señales de los canales de televisión y radios y digitalizar las imágenes de los medios gráficos.

Con las señales de los medios digitalizadas, procesando automáticamente las imágenes a través de un software especial de Ibope que genera las bases de datos de los anunciantes que exhibieron información y/o publicidad en las fechas procesadas.

Los archivos generados son revisados por auditores publicitarios, para entregar los monitoreos de los medios sujetos al control a la mañana siguiente a la fecha de monitoreo.

Entonces se establece que a finales de los años noventa toda organización, alguna vez afronta situaciones de crisis por la exposición de noticias negativas que, muchas veces repercuten en su imagen o reputación corporativa.

Es por ese motivo que actualmente son cada vez mayores los esfuerzos que realizan las empresas para generar una imagen positiva en sus audiencias o grupos de interés, considerando necesario y primordial desarrollar un seguimiento de las noticias referentes a su sector, empresa, marca, producto o personaje.

1.7. Desarrollo de software

El término “software” se especifica al conjunto de programas informáticos que se desarrollan en el entorno tecnológico (Pc’s, equipos móviles, consolas de video juegos, entre otros.) y que normalmente se clasifican en tres tipos²⁷.

Programas de control, que controlan y supervisan todas las tareas de ejecución de un equipo tecnológico (sistema operativo); Programas de proceso, que sirve para que un usuario cree sus propios programas; Programas de aplicación, que son los desarrollados por y para los usuarios de tecnología (PC) para resolver problemas específicos²⁸.

Los dos primeros son software de sistema, ya que son desarrollados para el correcto funcionamiento de un equipo, mientras que el tercero está desarrollado para resolver problemas de los usuarios mediante aplicaciones informáticas.

En los años 70 se impuso un enfoque del desarrollo del software como la mejor alternativa para ensamblar procesos, denominado “ciclos de vida”, este se divide en tres fases, una de planificación, otra de desarrollo, y una tercera de mantenimiento. (Amo, y otros, 2005, p. 77)

La implementación de software en las actividades cotidianas del ser humano cada vez abarcan más espacios protagónicos de la sociedad, actividades sociales, académicas, laborales, de mercado, y muchas más han sido envueltas por mecanismos tecnológicos, que necesariamente son instrumentalizados por el motor de un software, de esta forma se complementa el engranaje entre medio, tecnología, mercado y sociedad.

La sociedad red según “La era de la información: economía, sociedad y cultura” (Castells, 1997, p. 14), propone un análisis de la sociedad de la información, estableciendo como punto de partida la importancia del cambio social provocado por el impacto de la tecnología. El identifica, como factor principal, la influencia de tres procesos dependientes entre sí: Los cambios cualitativos aportados por la tecnología de la información; la crisis de los modelos económicos industriales y la consiguiente

²⁷ Amo, F., Martínez N., Segovia F. “Ingeniería del Software”, Madrid, 2005.

²⁸ Amo, F., Martínez N., Segovia F. “Ingeniería del Software”, Madrid, 2005.

reestructuración de los procesos capitalistas; y por último, el despertar de movimientos sociales específicamente culturales.

Los procesos de globalización, según Castells (1997, p. 15), propiciados por la revolucionaria tecnología de la información, generan una situación paradójica: permiten una sociedad de la comunicación globalizada, pero localmente desconectada. Globalización e identidad son en definitiva, dos polos de socialización, a la que accedemos bajo la fórmula de redes, e individuo. Uno de los factores que más puede contribuir a equilibrar estos polos debe ser la educación.

CAPÍTULO 2

HISTORIA DE KOMUNIKARTE

2.1. Diagnóstico

EL GRUPO KOMUNIK@RTE: Fundado hace trece años por estudiantes de comunicación, encabezados por Hugo Pineda encaminan un proyecto donde se construya un espacio donde se desarrolle productos comunicacionales, propuestas, y actividades profesionales inherentes la comunicación, nace como una propuesta para crear un staff de profesionales que estén en la capacidad de cubrir las necesidades del mercado comunicacional de aquellos tiempos, entre estos, comunicadores para el desarrollo preparados para la ejecución y dirección de proyectos sociales, columnistas y periodistas dispuestos a cubrir cualquier espacio noticiosos de interés coyuntural, desplegándose a cualquier sitio del país y en corresponsalías específicas, profesionales en la producción radio, TV, revistas, periódicos con capacidad para desarrollar productos audiovisuales de cualquier índole, diseñadores gráficos, fotógrafos, diseñadores webs, community manager, relacionadores públicos, periodistas digitales, locutores, entre otros.

Dentro de estos roles profesionales, iniciaron el proyecto sus fundadores: Hugo Pineda, comunicador social, Marcelo Becerra, diseñador grafico, Carla Cruz, periodista digital, Sofia Benavides, comunicadora social, locutora de radio, William Gándara, comunicador social y Diego Perales, fotógrafo productor.

La mayoría de fundadores estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana acompañados por estudiantes de la Universidad Central del Ecuador, quienes desde distintos espacios laborales, con experiencias distintas, deciden conformar “Komunik@rte” como una alternativa profesional que tenga precisamente ese espacio para “Comunicarte” y servir a la sociedad en varios ámbitos de la Carrera de la Comunicación Social.

2.1.1 Orígenes

El origen de Komunik@rte tiene dos importantes momentos, el primero inicia en el año 2002, anecdóticamente para cumplir con una copia de una entrevista de un funcionario público de la época, periodista, teniendo el conocimiento del desempeño laboral de Hugo Pineda en la Secretaría General de Comunicación de la Presidencia de la República, a la que llegó en primera instancia por cumplir con las prácticas pre-profesionales de la Universidad Politécnica Salesiana, solicitó unas copias de entrevistas de radio y televisión; lo que incentivo la iniciativa de recuperar grabaciones diarias televisivas, radiales y archivo de notas de prensa para colaborar con requerimientos de actores políticos de la época, desde luego para poder comercializar dichos materiales se requería de un R.U.C. y de una marca, creando la marca Komunik@rte con su obligación tributaria.

Desde entonces hasta la actualidad Komunik@rte empezó a darse a conocer, primeramente en Quito y luego poco a poco en las principales ciudades del Ecuador.

En el año 2005 bajo el mandato presidencial del Teniente Coronel Lucio Gutiérrez, en Ecuador todavía se vivía el ambiente de inestabilidad gubernamental que venía resquebrajando al país desde 2001, en este contexto socio – político un grupo de personas con alguna experiencia en la rama de la comunicación decidió conformar una agrupación semiprofesional que proponga nuevos escenarios comunicacionales, la inestabilidad del país también dio como resultado una inestabilidad laboral, lo cual impulso a crear espacios propios que garanticen el flujo de conocimientos alcanzados y aprovecharlos como empresa, el 20 de abril del 2005, cuando cae el gobierno de Lucio Gutiérrez, después de una serie de acontecimientos el Congreso Nacional de la época posesiona como nuevo Presidente, al Doctor Alfredo Palacio, dando fin a la inestabilidad política y desde luego constitucional.

En medio de esta realidad, las actividades comunicacionales se elaboraban bajo La Ley de Radiodifusión y Televisión elaborada en 1975 por el General Guillermo Rodríguez Lara, en época de dictadura.

Queriendo aprovechar la experiencia en el sector público, al igual que en el sector privado de las personas que abrieron este espacio “Komunik@rte”, en el año 2005 logran realizar productos comunicacionales independientes con metodologías y herramientas propias que reforzaban estas iniciativas.

Dentro de las primeras actividades que los profesionales de la organización realizaban están: coberturas periodísticas, realización de reportajes para reconocidas revistas del país, fotografía, un programa de radio que tenía el mismo nombre “Komunik@rte” de media hora de duración, todas estas actividades estaban cobijadas bajo el Grupo Komunik@rte, las personas a más de ejercer la profesión buscaban fortalecer la marca y abrir un nicho en la sociedad ecuatoriana, con la consolidación de la marca se inicia los primeros trabajos de monitoreo de medios, actividad poco explorada en el país, se la realizaba únicamente bajo asesorías individuales para procesos internos políticos de coyuntura y para actores políticos, quienes buscaban diagnósticos mediáticos que establecían nuevas estrategias comunicacionales y de posicionamiento en los medios de comunicación masivos.

En el año 2007, luego de experimentar con nuevas herramientas tecnológicas comunicacionales se vuelve a conformar el grupo “Komunik@rte”, pero con una nueva necesidad, el monitoreo de medios de comunicación, herramienta muy poco explotada y prácticamente desconocida en aquella época, actividad que se la realizaba en formatos simples y bajo metodologías improvisadas a la necesidad del momento.

¿Qué es el monitoreo de medios?

El monitoreo de medios es una técnica mediante la cual se realiza el seguimiento y archivo de la performance mediática de un tema, una persona, una organización, una campaña publicitaria, una marca, y otros, en medios impresos y digitales ya sean estos de alcance regional, nacional o local, para su posterior análisis cuantitativo y cualitativo²⁹.

²⁹ [http:// www.comunicologos.com/t%C3%A9cnicas/monitoreo-de-medios/](http://www.comunicologos.com/t%C3%A9cnicas/monitoreo-de-medios/)

En este tiempo la oferta de servicio de monitoreo era escasa, las empresas que prestaban el servicio de monitoreo especializado en publicidad eran: Infomedia (Asociada a la multinacional Ibope Time), PubliTV, ABV Control y Lautrec Advertising.

Infomedia era la empresa que más tenía consolidado el mercado de las que realizaban este trabajo, mientras que PubliTV, ABV Control y Lautrec tenía un mercado menor, pues la mayoría de agencias de publicidad y empresas que pautaban recurrían a esta empresa para satisfacer sus necesidades de información, debe distinguirse que el servicio prestado por estas empresas difiere del servicio de rating televisivo brindado por Ibope Time, el cual era cuantificar la cantidad de televidentes que tiene un programa a una determinada hora del día; mientras que el monitoreo de publicidad era establecer el número de enunciantes, anuncios y la inversión realizada en publicidad pautada en diferentes medios por un periodo de tiempo determinado, poco a poco la herramienta se fue abriendo espacio para otras investigaciones, como: monitoreos cuantitativos, cualitativos, noticiosos, de coyuntura, de seguimiento de imagen, y muchos más.

Esta actividad se fue masificando con la intervención de las nuevas tecnologías que le dieron un soporte más amplio en cuanto a registro de información y en la capacidad de análisis mediático, abriendo así la posibilidad de explorar nuevos escenarios en cuanto al monitoreo de medios se refiere.

¿Cómo inicia la actividad del monitoreo de medios el grupo Komunik@rte?

Empieza colaborando esporádicamente con:

- SERVIQUANTI, en el tema de monitoreo en los años 2002 y 2003
Empezamos grabando audios de entrevistas en canales de televisión nacionales como Ecuavisa y Teleamazonas (con Carlos Vera y Jorge Ortiz, respectivamente) y también de radio Democracia (Gonzalo Rosero) Visión (Diego Oquendo) Quito-Ecuadoradio (Miguel Rivadeneira) analizando editoriales y columnistas como: Francisco – el pájaro Febres Cordero (Diario Hoy), Eduardo Vivanco (Expreso), Simón Pachano (El Universo) Jorge Salvador Lara (El Comercio)

- Orquesta Sinfónica Nacional, Fundación Zoológica del Ecuador, Estrátégika Comunicaciones, Quantum, Feine, B.S.A., Aventis Pharma, Aerogal, Price Waterhouse, (año 2003) trabajos puntuales de notas periodísticas donde intervenían sus principales autoridades y la cobertura periodística que los medios daban a estas noticias.
- Pharma Bran (año 2004), recopilación de todos los medios, sobre una vacuna.
- Vicepresidencia de la República (año 2005 - 2006) trabajo sostenido de asesoría externa en monitoreo de medios y cobertura periodística dentro y fuera de la ciudad de Quito.
- ACNUR en los años 2006 y 2007 contrató el servicio para monitorear y realizar el seguimiento de temas de refugiados y desplazados colombianos por el Plan Colombia; tanto en prensa escrita, radio y televisión.
- CONQUITO año 2008, asesoría y cobertura informativa de la inauguración de la Factoría del Conocimiento.
- Policía Nacional del Ecuador desde el año 2009 hasta la actualidad monitoreo informativo de medios y posicionamiento en redes sociales.

El monitoreo de prensa escrita se lo realizaba con los periódicos de las ciudades más importantes del país (El Comercio, El Universo, Expreso, Hoy, La Hora) y revistas de emisión nacional (Vistazo, Gestión, Estadio), se revisaban, ingresaban y digitalizaban todas las notas periodísticas generadas en los distintos medios impresos monitoreados, trabajo realizado de lunes a domingo.

El monitoreo de radio se lo realizaba con las principales radios de Quito (Democracia, Visión, Quito) y las de Guayaquil (Sucre, Centro, Caravana), se revisaban, ingresaban y digitalizan todas las notas periodísticas emitidas en los programas de noticias, deportivos, de opinión y de variedades de las emisoras

radiales monitoreadas, tanto de los programas de la mañana, medio día, como de la noche, cubriendo así todas las emisiones generadas por las distintas estaciones de radios.

El monitoreo de televisión se lo realizaba con los principales canales de televisión del país entre los que se encuentran canales de señal abierta (Gamavisión, Teleamazonas, Telesistema – hoy RTS, Ecuavisa, TC, Canal Uno) canales de Cable. (CableNoticias, CNPlus), se revisaban, ingresaban y digitalizaban todas las notas periodísticas emitidas en los programas de noticias, deportivos, de opinión y de variedades de los canales monitoreados, tanto de los programas de la mañana, del medio día, como de la noche, cubriendo así todas las emisiones generadas por las distintas estaciones de televisión.

El monitoreo de prensa digital se lo realizaba con los principales medios Web de información, (portales web de los diarios: El Comercio, El Universo, Hoy, Expreso, La Hora, El Telégrafo, EcuadorInmediato.com; Confirmado.Net) se ha desarrollado también, el monitoreo de notas periodísticas que se generaban en este tipo de medios de comunicación.

Tan pronto se generaba la nota periodística de cualquier tipo de medio, la información era digitalizada, se la enviaba por correo electrónico con los datos principales de la misma, tales como: medio en que se generó, programa, fecha, hora, duración y un resumen de su contenido, junto con el archivo digital que contiene la nota tal como fue emitida por el medio.

Todo el registro de revisión de notas periodísticas para la elaboración de síntesis informativa y ordenamiento de la información se elaboraba en formato Excel, tabla que luego era pegada en una hoja de trabajo Word para finalmente ser emitida como reporte diario de síntesis.

Los reportes diarios de la época eran emitidos en tres ediciones 06H00; 14H00 y 21H00 en formato PDF que se difundirán vía correo electrónico a los diferentes clientes, se contaba también con un archivo análogo de VHS/DVD; cassettes y recortes de prensa ordenados cronológicamente.

Con el pasar del tiempo Komunik@rte comprobó que el monitoreo provee de evidencias claras, cuantificables y calificables sobre la cotidianidad informativa de los medios de comunicación, utilizando esta evidencia de manera positiva, se pudo abrir la posibilidad de diálogo entre medios, sociedad y Estado.

A través de esta actividad se pudo realizar análisis de contenidos, y diferentes productos que interactuaban con la opinión ciudadana, medios, sociedad y Estado, creando una conciencia en los ciudadanos de ejercer el derecho, de ser el caso, a cuestionar los mensajes de los medios y proponer alternativas.

Los monitoreos sin duda son espejos que se ponen frente a los medios, dejan al descubierto virtudes o defectos, diagnostican la huella digital de un medio de comunicación, nos da una radiografía de la estructura de programación, parrilla, clasificación de audiencias y franjas horarias, identificación y clasificación por tipos de contenido. Elementos que son abordados en el artículo 60 de la actual Ley Orgánica de Comunicación³⁰ con respecto a la regulación de contenidos.

Para efectos de consolidar esta actividad y la marca, Komunik@rte forma el centro de monitoreo, una unidad de información y análisis mediático para elaborar y producir monitoreos de información y análisis, los cuales tienen por objetivo monitorear, revisar, clasificar y archivar las noticias publicadas por diferentes medios de comunicación, obtener insumos para realizar tareas, planes y estrategias de comunicación, apoyados de informes cuantitativos y cualitativos. Productos como: síntesis informativas, reportes diarios, informe sucesos, reportes especiales, alertas y otras propuestas que involucren al monitoreo de medios.

Komunik@rte, ha tenido su sede en, el barrio la América, La Gasca; se ubicó por dos años seguidos (2007 – 2008) en la incubadora de empresas de Conquito, sector de

³⁰ Art. 60.-Identificación y clasificación de los tipos de contenidos.- Para efectos de esta Ley, los contenidos radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, y de los medios impresos, se identifican y clasifican en:

1. Informativos -I;
2. De opinión -O;
3. Formativos/educativos/culturales -F;
4. Entretenimiento -E;
5. Deportivos -D; y,
6. Publicitarios -P.

Los medios de comunicación tienen la obligación de clasificar todos los contenidos de su publicación o programación con criterios y parámetros jurídicos y técnicos.

“La Recoleta”, centro sur de Quito y finalmente fijó sus oficinas en la Mañosca, desde el año 2011.

Como toda empresa Komunik@rte conforma su equipo técnico con profesionales que colaboraron en diversos proyectos en la institución generados resultados óptimos y cumpliendo con los indicadores exigidos por los clientes.

Posteriormente, se realizan reuniones entre los integrantes fundadores de la empresa para buscar la alternativa de posibles nombres para la empresa y patentar la marca comercial, con la finalidad de mantener el espacio y consolidar las acciones de esta organización e ir fomentando actividades comunicacionales ya con una marca establecida (Komunik@rte).

2.1.2 Komunik@rte en la actualidad.

La organización fue reorganizada entre el 2007 - 2011, junto a la evolución personal de sus integrantes fue progresando su estructura y organización de tal suerte que formó un centro de monitoreo de medios, la organización funciona con las siguientes características:

Dirección: República del Ecuador, Provincia de Pichincha, Cantón Quito.

Urbanización Jardín del Valle, pasaje E21A y S2G edificio C&C #S2-225 tercer piso oficina 301

Teléfonos: 02 – 2608627 2608811

Mail: komunikarte_info@yahoo.es

Facebook: KOMUNIK@RTE

Twitter: KOMUNIK@RTE

<u>Áreas de trabajo:</u>	Investigación
	Community Manager
	Monitoreo redes sociales
	Monitoreo de Medios de Comunicación
<u>Formas de financiamiento:</u>	Proyectos comunicacionales.
	Servicios comunicacionales
	Servicios de Monitoreo de Medios de Comunicación.
	Publicidad Web
<u>Proyectos Ejecutados:</u>	Monitoreos de Medios; entre ellos:
	“Violencia en la TV Nacional”
	“Problemas de aspesiones en la frontera norte”
	“Crónica Roja en noticieros de la TV Nacional”
	“Trabajo infantil en Quito”
	“Publicidad y Gasto Estatal”
	“Publicidad y Gasto Electoral”
	“Publicidad Movistar y HP”
	“Impacto mediático, Asambleísta Andrés Páez”
	“Impacto mediático, Asambleísta Mae Montaña”
	“Campaña Electoral 2009; 2013”
	“Deportistas, Concentración Deportiva de Pichincha”
	“Cadenas Nacional en TV Nacional”

Producción comunicacional: “Komunik@rte Radio” dos años al aire

“Reportajes” – Revista Estadio

“Fotografía” – Revista Estadio

“Tareas periodísticas”- Varios Medios

Instituciones con las que se relaciona para sus actividades:

Instituciones del Estado

Partidos y movimientos políticos

Instituciones deportivas

Empresa privada

Fundaciones

Medios de comunicación

Agencias de publicidad

Industria tecnológica y elaboración de software

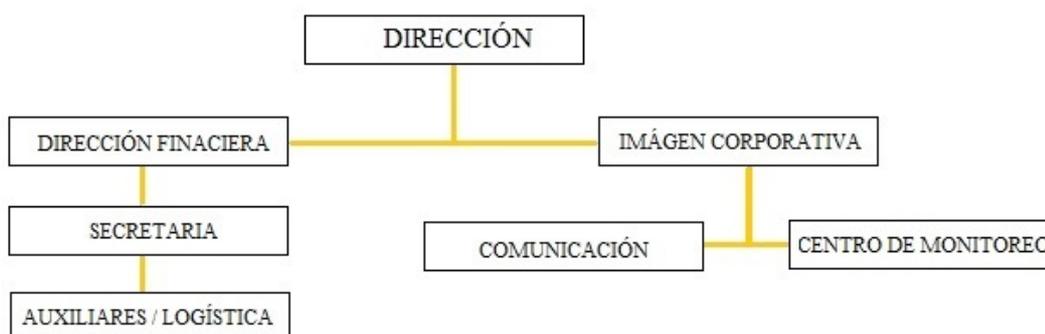
- Misión

Brindar un servicio de calidad que proporcione la recopilación de información y/o noticias detalladas, actuales y oportunas de nuestros clientes, para que tengan en nuestro producto comunicacional una herramienta ágil y confiable en la toma de decisiones.

- Visión

Fortalecer nuestra participación en el mercado de servicios dentro del área de asesoría en comunicación, fundamentando nuestras actividades de desarrollo empresarial en los valores humanos de responsabilidad, y eficiencia y en el trabajo en equipo para contribuir permanentemente con el desarrollo de la comunicación digital en el país.

- Organigrama institucional



- Perfiles

Director: Estará como responsable directo de el manejo integral de la empresa. Todos los contratos, compras, convenios, suscripciones, pagos, y otros. Estarán supervisados por él.

Gerente: Será el encargado de coordinar las reuniones de carácter comercial con los clientes y potenciales clientes. Será el responsable de vender los productos y servicios que la empresa presta. Además será quien maneje y realice el trabajo comunicacional (elaboración y envío electrónico) de los reportes informativos, así como el respectivo archivo audiovisual de los productos. Coordinará el manejo óptimo de los equipos y recursos de la empresa.

Imagen corporativa (Fotógrafo-diseñador): Manejará la imagen corporativa de la empresa y de la marca, será el responsable del posicionamiento en el mercado de “Komunik@rte”. Mantendrá un archivo cronológicamente de respaldo del trabajo de la empresa en el área fotográfica y digital.

Secretaria: Llevará la agenda del director y del gerente de la empresa. Coordinará las reuniones, citas, visitas, entrevistas. Será la encargada de la atención personal y telefónica con los clientes, así como del manejo funcional interno de la oficina. Será la responsable de solicitar la adquisición de material de oficina y del cumplimiento laboral de las personas bajo su responsabilidad (mensajero y auxiliar de oficina) quienes cumplirán sus disposiciones.

Ejecutiva comercial-contadora: Será la responsable del manejo económico, comercial y tributario de toda la Empresa. Elaborará la política de pagos. Bajo su responsabilidad y previa autorización del director, se efectuarán los pagos y cobros. Contará con el apoyo directo de la secretaria y también de las personas bajo su dirección (mensajero y auxiliar de oficina).

Auxiliar de Oficina: Será el responsable de la limpieza y aseo de la oficina y de del mantenimiento de los equipos, del traslado de la compra de los materiales de oficina y de aseo, así como de ser un colaborador efectivo en las tareas que cualquier miembro de la empresa requiera, dentro de estas actividades el de mensajería externa.

El producto y/o servicio está dirigido a jefes, directores, coordinadores, responsables de las áreas de comunicación social, relaciones públicas, imagen corporativa, asesoría en prensa, así como gerentes, directores, managers de empresas públicas o privadas que requieran una alimentación diaria de datos, noticias, eventos, y otros. mismos que dependiendo de su oportuno conocimiento afecten al manejo de determinada Institución y/o Empresa.

Como plan de recursos humanos Komunik@rte para la ejecución de proyectos futuros cuenta con el aporte profesional de Cristian Pineda Pérez – Fotógrafo-Diseñador, con la experiencia laboral de Hugo Pineda Pérez como periodista, William Gándara reportero, técnico monitoreador de medios, acompañándonos desde hace 7 años atrás. Y con la supervisión de Lic. Víctor Hugo Pineda A. (Matrícula Profesional CPP: 17926) como Director.

2.1.3.- Experiencia

Una trayectoria, que en 2014 cumple 9 años de actividad, sin duda da lugar a muchos trabajos, experiencias. Resumiendo se pueden señalar las siguientes:

Trabajo conjunto con entidades de Estado

Komunik@rte ha presentado sus trabajos a diferentes entidades del Estado, la Unidad de Desarrollo del Norte (Udenor), Instituto Nacional del Niño y la Familia (INNFA), Ministerio del Interior, Asamblea Nacional, estos espacios de acción fueron fortaleciendo las metodologías de trabajo, se realizó presentaciones de resultados en todas estas entidades haciendo llegar la valiosa utilización de esta herramienta de evaluación y seguimiento mediático.

Participación en los medios de comunicación nacional:

Komunik@rte ha sido mencionado en reportajes efectuados por la prensa escrita, radial y televisiva como: Ecuavisa (reportaje de la factoría del conocimiento), Metro Hoy, Ultimas Noticias, Radio Colón (Programa de radio Komunik@rte), Teleamazonas (Monitoreo Campaña Electoral) entre otros.

Foro “Monitoreo de medios y sociedad civil”:

Foro organizado por la Corporación Participación Ciudadana 2012, donde se invito a Fundamedios (Ecuador); Misión de Observación Electoral MOE (Colombia);

Komunik@rte (Ecuador); Infomedia (Ecuador); ESCOPUSA (Ecuador); Mercados y Proyectos (Ecuador); Visor (Ecuador), Representantes de medios de comunicación, y personas interesadas en el tema.

Publicaciones:

Komunik@rte colaboró en el año 2008 con el trabajo de monitoreo de medios con Instituto Nacional del Niño y la Familia (INNFA) en una investigación realizada por esta entidad pública donde se monitoreo 12 canales de TV Nacional para observar la programación regular y la violencia registrada en las diferentes franjas horarias, especialmente en la franja infantil, investigación que tuvo resultados que llevaron a propuestas de reformas en la Ley de radiodifusión de ese entonces, se publico el libro “Violencia en la TV Nacional – Ecuador 2009”.

2.1.4.- Investigación y creación.

El Sistema de Monitoreo de Medios e Información – SISMEI nació como un registro digital elaborado en Excel, el cual se obtenía de la observación directa del medio designado, se utilizaba bases de datos las cuales eran filtradas para obtener datos cualitativos y cuantitativos que al a postre eran procesadas en gráficas estadísticas para una evaluación de resultados, posteriormente se agregó valoraciones de favorabilidad de contenidos para la realización de reportes y síntesis noticiosa para cada cliente.

Años más adelante debido a la demanda de inmediatez de los clientes y al lógico desarrollo tecnológico surgió la necesidad de reemplazar esta metodología por sistemas tecnológicos administrativos de información que permitan realizar actividades de seguimiento de información mediática que provean a la misma de herramientas de gestión para una efectiva administración.

Esta implementación de sistemas informáticos necesitará tener una gestión rápida, fidedigna y confiable, puesto que será la base para la gestión de toma de decisiones en la estrategia del cliente.

La implementación tecnológica se hará conjuntamente con la empresa ApoyoSolutions, después de varias charlas con especialistas de komunik@rte se inicia la propuesta que tiene por objeto presentar una solución integral a los nuevos requerimientos. Este proyecto estará soportado por las aplicaciones administrativas propuestas por ApoyoSolutions y las bases conceptuales de Komunik@rte.

Las investigaciones en experiencias laborales darán como resultado un sistema muy adecuado a las necesidades de los servicios que pretende dar Komunik@rte a sus clientes, por lo cual el SISMEI como se denomina para su aplicación técnica dará los resultados requeridos.

Los requerimientos planteados por Komunik@rte estarán relacionados principalmente con los procesos de modernización de las prácticas y procesos del sistema administrativo de información. Así se planteará la creación de un software que permita integrar los distintos módulos o subsistemas orientados a consolidar la información, es necesario contar con un sistema que incorpore tecnología estándar con base de datos sin limitaciones en el acceso a la información e integración de aplicaciones futuras; desarrollado con un lenguaje universal estandarizado, que posea una arquitectura de red cliente/servidor; y que finalmente permita la generación y modelamiento de múltiples informes que permitan potenciar el uso de la red.

2.1.5.- Formación y capacitación.

Komunik@rte conjuntamente con ApoyoSolutions iniciarán la propuesta de diseño e implementación del sistema de monitoreo de medios que permitirá manejar y administrar la información obtenida de los diferentes medios de comunicación.

Tomando como base la experiencia de ApoyoSolutions en desarrollo de software, junto a los requerimientos y flujos de procesos requeridos por Komunik@rte, y del entendimiento de la situación actual, la estrategia de proyecto que se propondrá, será

llevar a cabo la implementación de las aplicaciones que soporten las principales necesidades del cliente.

Con la implementación del sistema de monitoreo de medios e información (SISMEI) se obtendrá una adecuada capacitación que permitirá a los usuarios finales operar correctamente dicho sistema. Para esto se capacitará a los operadores para el levantamiento de requerimientos, para que luego, con programas de implantación estándar y distribuida en objetivos claramente descritos, logren su correcto funcionamiento.

2.1.6. Objetivos de Komunik@rte

- Principal:

Abastecer soluciones especializadas que permitan a corto, mediano y largo plazo optimizar el manejo de la información, dinamizando la comunicación, entre nuestro servicio y nuestros clientes.

- Complementarios:

Investigar las características comunicacionales de los medios de comunicación en el Ecuador.

Crear y rediseñar herramientas de monitoreo de medios que sirvan para investigación de las nuevas formas de difusión de información en los medios de comunicación.

Difundir nuevos productos conseguidos mediante las investigaciones, creaciones y proyectos encaminados por Komunik@rte para un mejor reconocimiento de la marca.

Registrar los procesos y productos trabajados por Komunik@rte, como constancia de su labor y como aporte para la formación académica en el área de la comunicación y carreras afines.

2.1.7. Nueva propuesta

La tecnología puede ser un software, una PC de última generación, un móvil Smartphone, una aplicación móvil, o un conjunto de expresiones comunicacionales que surgen de las comunidades modernas, como son las redes sociales que reflejan sus realidades, su forma de relacionar entre sí, entre un grupo y el resto de mundo.

Komuk@rte luego de trabajar desde el 2002 aproximadamente hasta el año 2006 con técnicas manuales de monitoreo de medios ve la necesidad de implementar equipos con tecnología que suplan las falencias de inmediatez que el cliente requiere, de esta manera en el año 2007 la empresa concibe una primera innovación de equipos de monitoreo, entre los más importantes: computadores adecuados para la actividad, nuevas antenas que mejoren la calidad de la imagen para TV, dispositivos inalámbricos de audio en formato mp3, y escáners para digitalizar los medios de prensa escrita.

Actualizada el área de monitoreo, posteriormente inicia la implementación de un software de monitoreo ya que la demanda de clientes exigía inmediatez y la sistematización de datos que den como resultado indicadores reales y cuantificables.

Es así que nace la necesidad de proponer a través de un especialista en desarrollo de software de la empresa ApoyoSolutions, el diseño e implementación del sistema de monitoreo de medios, quien implementará la estructura tecnológica, en base, a la estructura conceptual de los elementos investigados por el centro de monitoreo, lo que conformará una red de conocimientos sobre gestiones de la alta dirección comunicacional que tiene por objetivo fortalecer las capacidades institucionales de gestión pública o privada, que generará y mantendrá las condiciones mediáticas exigidas en la actualidad.

La implementación del sistema de monitoreo de medios e información (SISMEI) será por lo tanto, la codificación de una larga experiencia en desarrollo de enfoques conceptuales que tienen sus consecuencias en: métodos de organización e integración de la información, procesos de trabajo, instrumentos informáticos, y módulos de capacitación.

El sistema estará concebido para facilitar al cliente la gestión de la información sobre las relaciones mediáticas con actores de cualquier índole, en una perspectiva proactiva de control y mantenimiento de los factores que configuran las actividades coyunturales del país, en el entendido de que estas relaciones se realizan tanto a través de la propia acción como también a través de lo que perciben los diferentes segmentos de la opinión pública sobre lo que los medios de comunicación informan respecto a la acción realizada, a hechos y situaciones de alcance nacional o internacional que interesan al cliente.

El SISMEI articulará enfoques conceptuales, métodos de trabajo e instrumentos tecnológicos avanzados para asegurar, a partir de un proceso de monitoreo de los medios de comunicación – Web, Periódicos, Radio y TV – el registro y la sistematización de toda información de interés para el cliente y, mediante clasificadores y otros recursos técnicos; facilitará la búsqueda y recuperación de la información, la elaboración de análisis relacionales de alto nivel de complejidad y especificidad, la elaboración de diferentes tipos de reportes, la evaluación de escenarios y la elaboración de propuestas y respuestas comunicacionales institucionales y personales de los usuarios.

Instrumentalmente, el SISMEI estará compuesto adicionalmente de un modulo en la página Web de Komunik@rte donde el cliente podrá consultar reportes personalizados y datos de su interés. Komunik@rte facilitará a cada usuario (cliente), mediante una clave de acceso, la posibilidad de consultar en formato de texto, audio o video la información que le interesa: cómo es valorizado el desempeño de institución, marca, actor, hecho o ámbito por los medios, además de otras informaciones mediatizadas de interés personal e institucional. Además se socializará resultados de interés para la opinión pública, sociedad civil, medios de comunicación y otras instituciones a través de redes sociales como facebook y twitter permitiendo abrir la discusión hacia nuevas propuestas de investigación y estudios.

Para entender la metodología aplicada pondremos como ejemplo de seguimiento, el realizado en el año 2006, monitoreo de medios para la Embajada de Colombia y su departamento de comunicación.

Para iniciar en análisis de la coyuntura se realiza reuniones conjuntas con el cliente para establecer seguimientos focales a medios de comunicación: radio, prensa, televisión, puedes ser uno de ellos o los tres, se especifica el acontecimiento y los hechos referidos, actores involucrados, y problemática.

Posteriormente se estructura un plan de monitoreo donde se abordan factores como el tiempo de seguimiento, tipos de reportes, métricas y valoraciones de los medios, valoraciones de actores, instituciones y hechos específicos.

En el caso del seguimiento de contenidos de medios de comunicación de las fumigaciones de glifosato en la frontera norte, se estableció el monitoreo a dos medios impresos. Diario del norte, y diario la Hora, en televisión a los ocho canales nacionales de mayor alcance nacional en aquella época: Gama TV, TC Televisión, Teleamazonas, RTS, RTU, Telerama, Ecuavisa y Canal Uno, en sus dos noticieros, mañana y tarde. En radio no se involucro a ninguna radio en especial durante seis meses.

El objetivo técnico fue registrar todas las noticias, entrevistas, notas periodísticas, programas de opinión, artículos de prensa, fotografías, denuncias, y otros. que hacían referencia al tema de las aspersiones de glifosato en la frontera norte, una vez recogida esta información se sintetizaba un reporte diario de noticias para la Embajada y su dirección de comunicación.

Las notas registradas en los diferentes medios se las ingresaba a un sistema primario de monitoreo de medios, donde se valorizaba el contenido de estas noticias, calificándolas y tomando un registro de varios elementos dentro de este contenido, obteniendo un resultado estadístico de elementos cualitativos y cuantitativos, que permitan medir el nivel de impactos del tema referido.

En este ejemplo de seguimiento se obtuvo como resultado que: el tema de las aspersiones obtuvo en su mayoría notas periodísticas negativas, que cinco de los ocho medios de televisión nacional trataron negativamente el tema, dos en forma

neutra, los dos medios impresos manejaron igualmente de forma negativa los contenidos noticiosos.

Lógicamente que en las métricas de los resultados del seguimiento hay indicadores positivos, negativos y neutros, lo cual es tema de análisis del cliente, en este caso, del departamento de comunicación de la Embajada de Colombia en Ecuador, para la toma de decisiones y planificar estrategias comunicacionales y políticas del manejo del acontecimiento.

De esta forma proponemos en la actualidad instrumentalizar el seguimiento de medios o monitoreo para un mejor tratamiento de contenidos noticiosos en medios de comunicación tradicionales.

Estas experiencias, nos han llenado a especializar un sistema de monitoreo con metodologías probadas y calificadas para este tipo de seguimientos mediáticos.

En este punto, es importante aclarar que el sistema de monitoreo de medios e información (SISMEI) estará diseñado para el monitoreo de medios tradicionales, es decir radio, televisión y prensa, ya que estos están estructurados culturalmente a la realidad del país y al momento cuentan con la mayor audiencia de la población al respecto con la audiencia de los medios digitales en el país, un parámetro para confirmar este dato es la baja penetración a Internet de la población que no supera el 40%.³¹

De esta forma la propuesta del sistema de monitoreo SISMEI se ancla a lo que los medios tradicionales en su primera fase, tomando en cuenta que estos medio con respecto a los contenidos informativos tienen un parrilla de programación uniforme, es decir horarios y franjas establecidas por la Ley de Comunicación que regulan los contenidos noticiosos y otros que los propios medios han establecido de forma cultural, por ejemplo, en la mayoría de medios de radio y televisión en la mañana tienen noticieros con un espacio de entrevistas, pasan a información comunitaria, luego al medio día otro noticiero, finalizando el día con un noticiero esteral de la noche.

³¹ Fuente: Entrevista Mauricio Jaramillo: “Los medios digitales o en línea deben ‘empoderar’ a sus audiencias”, <http://www.elciudadano.gob.ec/mauricio-jaramillo-los-medios-digitales-o-en-linea-deben-empoderar-a-sus-audiencias/>

Esto permite que el monitoreo de medios sea permanente e identifique con mayor exactitud los contenidos de cada medio, identificar actores, hechos, acontecimientos, periodistas, instituciones, y otros.

La propuesta de diseñar el sistema de monitoreo de medios e información (SISMEI) en su primera instancia está supeditada a los medio tradicionales y a las páginas web de cada medio ya que el contenido difundido en TV, radio y prensa escrita, también se expone en los portales de cada medio, pero no ha redes sociales ya que como dice la Ley de Comunicación “Los medios de comunicación solo podrán reproducir mensajes de las redes sociales cuando el emisor de tales mensajes esté debidamente identificado”³² en este caso si el contenido de una red social fuese lo suficiente alta en impacto informativo y replicado por los medios tradicionales el contenido será registrado pero con fuente del medió que lo dio a conocer.

En el caso del monitoreo de redes sociales, una segunda propuesta tecnológica podría involucrar dicha actividad que al momento no está planificada por su alto grado de dificultad e involucra otro tipo de estudio, los elementos tratados en capítulos anteriores como, viralización de contenidos, métricas en internet, adversting, segmentación de públicos virtuales, y otros. Son elementos de otro ambiente comunicacional, que necesita de otras métricas ajustadas a la realidad de públicos digitales, otro factor es el uso de herramientas de monitoreo propias de cada red social que permiten el seguimiento por segmentación de públicos digitales.

En una publicación del blog de Elósegui, Tristán, especialista en marketing online, analista web y social media hace referencia a la dificultad de las mediciones en redes sociales y especifica algunas de ellas, tales como: “números de elementos a marcar/etiquetar, muchas redes sociales diferentes, no hay demasiada consistencia en métricas, resulta difícil recopilar datos, inconsistencia de datos, la polivalencia de las redes sociales no facilitan las mediciones”³³.

Así el monitoreo de redes sociales no se involucrará en el sistema de monitoreo de medios e información (SISMEI), ya que es parte de una actualización tecnológica y

³² Fuente: Ley Orgánica de Comunicación, Art. 20.- Responsabilidad ulterior de los medios de comunicación.

³³ Fuente: <http://tristanlosegui.com/2014/10/06/por-que-es-tan-dificil-la-medicion-en-redes-sociales/> (<https://twitter.com/tristanlosegui>)

metodológica que está en estudio para incluir a futuro procedimientos, mecanismos de evaluación, valoración de contenidos, y parámetros idóneos para esta actividad.

CAPÍTULO 3

DESARROLLO DEL SISTEMA DE MONITOREO

3.1. Sistema de Monitoreo de Medios e Información – SISMEI (Software)

El diseño e implementación del sistema de monitoreo buscará facilitar la tarea de los analistas estratégico-comunicacionales de cualquier institución, por lo que estará articulado con Módulos de Información y Análisis que para fines técnicos denominaremos “MIAS” que facilitarán la gestión relacional de información específica.

El Módulo de Información y Análisis – MIA SISMEI será la base de datos de soporte que permitirá la carga, actualización y registro de información a los monitores.

¿En qué consistirá el Sistema de Monitoreo de Medios e Información – SISMEI?, los módulos articulados al MIA y a Web SISMEI son:

1. MIA de acciones, percepciones, demandas y conflictos;
2. MIA de actores;
3. MIA de ámbitos;
4. MIA de temas prioritarios;
5. MIA de medios.

Estos módulos, formarán parte del soporte instrumental del sistema. Los mismos facilitarán y permitirán:

1. El registro y clasificación de hechos y acontecimientos de significación institucional, que difunden las estaciones de radio y televisión, la prensa escrita y las páginas web de los medios.
2. La valoración de la favorabilidad de la noticia hacía: a) el cliente, institucional o natural; b) funcionarios, ejecutivos o actores específicos y c) temas prioritarios determinados por el cliente.
3. La edición y publicación en la página Web de KOMUNIK@RTE con información actualizada sobre lo que difunden los medios que sea de interés para los usuarios y para los ámbitos del cliente. Cuenta con tres servicios de información: a) información institucional o natural; b) declaraciones y entrevistas y c) resúmenes de periódicos.
4. La consulta y recuperación de la información y facilitación de procesos análisis relacionales y de elaboración de reportes especiales, además de reportes evaluativos.
5. Como fuente de información para análisis prospectivos de escenarios de conflictividad y para la construcción de agendas comunicacionales prospectivas en el caso de instituciones públicas.

¿Cómo será el proceso de Implantación? El proceso de implantación permitirá aprovechar las experiencias y conocimientos sustantivos de los responsables institucionales, para potenciar la pertinencia de los métodos e instrumentos que serán incorporados a las rutinas de trabajo de la institución.

Las acciones propuestas en el proceso de implementación partirán de una fase de estructuración participativa del sistema, en donde se definirán los parámetros, y los roles que cada quien asumirá en el sistema de trabajo. De esta manera, se institucionalizará el Sistema de Monitoreo de Medios e Información – SISMEI.

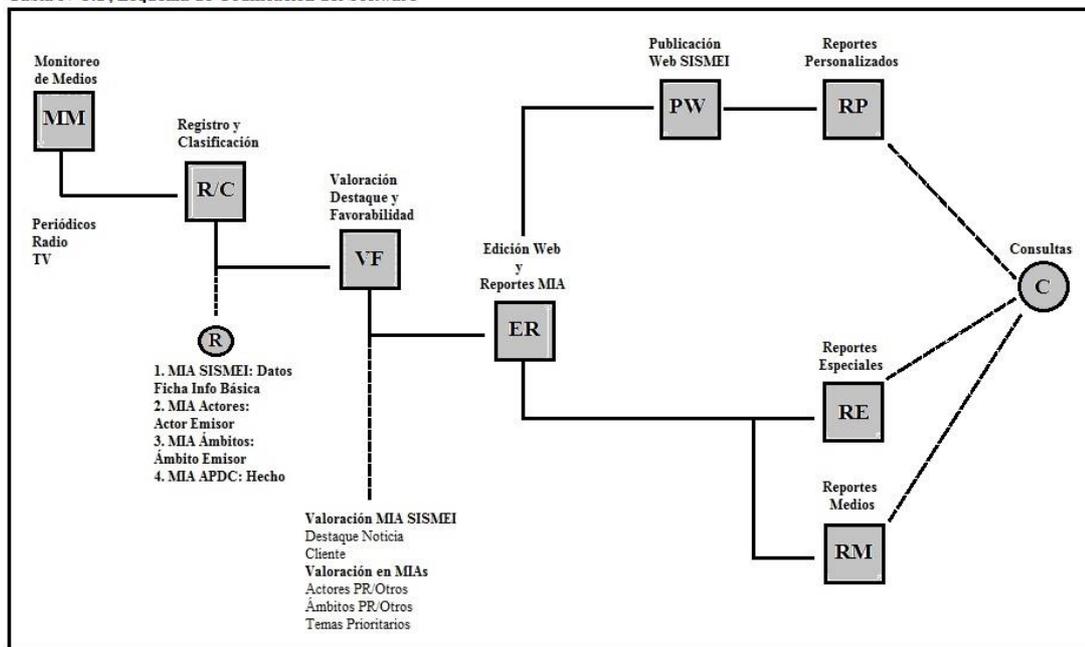
Luego, en la fase de aplicación, se trasladará lo estructurado a la documentación de base y al software de soporte del Sistema de Monitoreo de Medios e información – SISMEI.

Con la estructuración aplicada se iniciará la fase de implementación propiamente dicha, a partir de un proceso de capacitación especializada en el servicio, y luego del monitoreo de funcionamiento contra metas cuantitativas de logros.

3.2. Esquema de codificación

El objetivo de este esquema facilitará la navegación a través de todas las opciones del sistema, brindando simultáneamente información conceptual que contribuirá a una mejor aplicación del mismo en la rutina de trabajo diaria de cada usuario, y a un mejor entendimiento de la importancia de su rol en el marco del proceso integral. Está destinado a los responsables de mantenimiento del MIA SISMEI y de la edición de Web de Komunik@rte y para los analistas o usuarios que deseen hacer consultas del MIA y Web SISMEI.

Tabla N° 3.1, Esquema de Codificación del Software

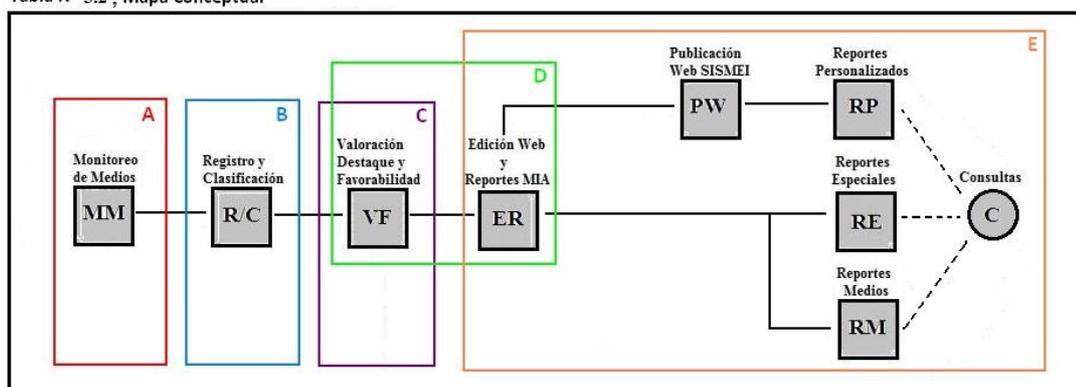


Elaborado por: William Gándara y Hugo Pineda

Aquí se detallan las distintas etapas del proceso:

- A. Monitoreo/captura de información (Radio, Periódicos, TV)
- B. Registro y clasificación en MIA SISMEI y MIAS Actores, Ámbitos (Emisores) y APDC
- C. Valoración Destaque de Noticia y Favorabilidad hacia Gobierno, Actores, Ámbitos y Temas de Gobierno
- D. Edición Web SISMEI y Reportes MIA SISMEI
- E. Reportes Personalizados Automáticos (Consultas Web), Reportes Especiales y Reportes Síntesis de Medios (Consultas MIA SISMEI)

Tabla N° 3.2 , Mapa Conceptual



Elaborado por: William Gándara y Hugo Pineda

3.3. Monitoreo de medios (MM) – Fase A

<u>Descripción Sustantiva</u>	<u>Operacional</u>
Es un proceso de selección y registro de las informaciones que se difunden diariamente a través de medios de comunicación y que son de interés y significación social, político o institucional para el cliente, por su impacto real o potencial.	<p>Prensa Escrita: Revisar los diarios con y sin webs, seleccionar noticias y pegar.</p> <p>Radios: grabar (mp3) seleccionar, capturar noticias, (digitalizar) y digitar resumen</p> <p>TV: grabar (DVD) noticieros, programas especiales, seleccionar capturar (digitalizar) y digitar resumen</p>

<u>Momento en el cual se realiza la acción</u>	<u>Referencia de ayudas</u>
Es de carácter diario y permanente y se realiza de acuerdo a la necesidad del cliente	Manual de servicio de información al cliente, se incluirá en la página web de komunik@rte

3.3.1. Monitoreo de prensa escrita

<u>Descripción Sustantiva</u>	<u>Operacional</u>
<p>Es un resumen diario de las informaciones de interés para los usuarios y para los ámbitos del cliente, publicadas por la prensa escrita y que busca ofrecer una referencia rápida que pueda imprimirse y ser consultada con facilidad.</p> <p><u>nota:</u> se mantendría la vigencia de esta síntesis en el marco de una transición de la cultura del papel impreso al digital.</p>	<p><u>1. Prensa escrita:</u></p> <p><u>1.1 con Web:</u> revisar las Web, seleccionar noticias y pegar los títulos y los lid, y el primer párrafo.</p> <p><u>1.2 Papel:</u> revisar los diarios, seleccionar y digitar los títulos, los lid, y el primer párrafo.</p> <p>Para ello editar los campos: resumen, título: fecha, medio y sección/programa del MIA SISMEI.</p> <p>Luego, registrar, clasificar y valorizar los otros campos de la ficha de información y de los MIAS, asociados.</p>
<u>Momento en el cual se realiza la acción</u>	<u>Referencia de ayudas</u>
Es de carácter diario y permanente y se realiza de acuerdo a la necesidad del cliente	Manual de servicio de información al cliente, se incluirá en la página Web de komunik@rte.

3.3.2. Monitoreo de radio

<p style="text-align: center;"><u>Descripción Sustantiva</u></p> <p>Es un proceso de selección y registro de las informaciones que se difunden diariamente a través de medios de comunicación y que son de interés y significación social, político o institucional para el cliente por su impacto real o potencial en su actividad.</p>	<p style="text-align: center;"><u>Operacional</u></p> <p>Radios: Previamente se seleccionará la noticia, se la grabará en formato mp3 y se procederá a la captura de audio de la siguiente forma:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Acceder al codificador de Windows movie maker. 2. Grabar para desplegar la vista de configuración de audio, seleccionar calidad de grabación del audio. 3. Seleccionar calidad de grabación del audio. 4. Grabar para iniciar proceso 5. Detener cuando se haya codificado el audio de interés 6. Crear carpeta y archivo para guardar registro de audio 7. Visualización del proceso final de digitalización del archivo de audio
<p style="text-align: center;"><u>Momento en el cual se realiza la acción</u></p> <p>Es de carácter diario y permanente y se realiza de acuerdo a la necesidad del cliente</p>	<p style="text-align: center;"><u>Referencia de ayudas</u></p> <p>Manual de servicio de información al cliente, se incluirá en la página Web de komunik@rte.</p>

La codificación de audio en Movie Maker es una herramienta común de cualquier sistema operativo de Windows que permite la digitalización del registro analógico de audio a fin de adjuntar a un registro de una base de datos clasificado como radio.

3.3.3. Monitoreo de televisión

<p style="text-align: center;"><u>Descripción Sustantiva</u></p> <p>Es un proceso de selección y registro de las informaciones que se lo efectuará tal como el registro de audio.</p>	<p style="text-align: center;"><u>Operacional</u></p> <p>TV: El registro de noticias lleva a cabo con la misma metodología para el registro y selección de audio.</p>
<p style="text-align: center;"><u>Momento en el cual se realiza la acción</u></p> <p>Es de carácter diario y permanente y se realiza de a cuerdo a la necesidad del cliente</p>	<p style="text-align: center;"><u>Referencia de ayudas</u></p> <p>El manual de servicio de información al cliente, se incluirá en la página Web de Komunik@rte.</p>

La codificación de video en Movie Maker es una herramienta común de cualquier sistema operativo de Windows que permite la digitalización del registro analógico de video a fin de adjuntar a un registro de una base de datos clasificado como TV.

3.4. Registro y clasificación (RC) – Fase B

El registró y la clasificación se realiza en el acceso a la interfaz y a la ficha de información del MIA SISMEI

<p style="text-align: center;"><u>Descripción Sustantiva</u></p> <p>Será un proceso de trabajo asociado al software denominado módulo de información y análisis – MIA que permite “guardar” y clasificar la</p>	<p style="text-align: center;"><u>Operacional</u></p> <p>Acceder a la interfase central del MIA a través de un despacho de usuario de la red del SISMEI.</p> <p>1. Si tiene atributos de actualización</p>
--	---

<p>información en una base de datos, mediante clasificadores y otros recursos técnicos que facilitan la búsqueda y recuperación de la información de interés del cliente.</p> <p>Además permitirá la edición y publicación en la página Web Komunik@rte.</p>	<p>tendrá acceso a una interfase central del MIA SISMEI con la opción de “ + agregar” registros, además podrá actualizarlos</p> <p>2. Al hacer click en el botón “+ agregar” se desplegara la ficha de información o registro</p>
<p><u>Momento en el cual se realiza la acción</u></p> <p>Es de carácter diario y permanente y se realiza de a cuerdo a la necesidad del cliente</p>	<p><u>Referencia de ayudas</u></p> <p>El manual de servicio de información al cliente, se incluirá en la página Web de komunik@rte.</p>

¿Cómo se completará la ficha de información?

- Digitando el texto;
- Copiando y pegando desde una página web o desde otro archivo de texto, audio, fotos y/o video.
- Desplegando un listado, seleccionando y haciendo click en una o más opciones de clasificación.

Los clasificadores servirán para el direccionamiento y localización de la información en la base de datos, están organizados como árboles de categorías temáticas jerárquicas por niveles de desagregación – tesauros – y permiten el acceso a uno o más registros que cumplan con las condiciones de búsqueda que se establezcan.

3.4.1. Registro y clasificación de información básica

<u>Descripción Sustantiva</u>	<u>Operacional</u>
<p>Registrar y clasificar la información básica en el MIA en vistas a la facilitación de recuperación y consulta de la información, de reportes de análisis relacionales.</p> <p>La clasificación del “actor emisor”, el “ámbito emisor” y el “hecho relacionado se realiza en los MIAS articulados al MIA SISMEI:</p> <ul style="list-style-type: none">• MIA actores PR/otros• MIA ámbitos PR/otros• MIAS acciones, percepciones, demandas y conflictos.	<ol style="list-style-type: none">1. Fecha: desplegar/selecc., calendario2. Título de la noticia: copiar o digitar.3. Medio de origen: desplegar medios y sus secciones o programas y seleccionar.4. Periodista: seleccionar, si no existe aun, digitar nombre y apellido.5. Género: desplegar lista y seleccionar el genero periodístico6. Local – sede: desplegar y seleccionar7. Ámbito institucional: desplegar y seleccionar.8. Contexto: desplegar lista y seleccionar el contexto donde se genero la noticia.9. Resumen de la noticia: copiar desde las Web de los medios y pegar o digitar10. Actor emisor: selección y clasificación en MIA actores11. Ámbito emisor: selección y clasificación en MIA ámbitos.12. hecho relacionado: selección y clasificación en MIA APDC13. Imagen: anexar archivo de fotos en directorio, desplegar y pegar foto14. Audio: anexar archivo de audio en directorio, desplegar y pegar audio15. Video: anexar archivo de video en directorio, desplegar y pegar video

	16. Archivo: Word, o cualquier otro tipo de formato de archivo.
<u>Momento en el cual se realiza la acción</u> Es de carácter diario y permanente y se realiza de acuerdo a la necesidad del cliente	<u>Referencia de ayudas</u> El manual de servicio de información al cliente, se incluirá en la página Web de komunik@rte.

Esta información se debe incorporar en la ficha de información básica en lo que se refiere al género periodístico en el que se emitió la noticia según en el que se trate, prensa escrita, radio o TV.

3.4.2. Registro y clasificación del actor emisor

Actor emisor es cualquier actor que origine la noticia del ámbito que sea. No debe incorporarse como actor emisor de la noticia al periodista que la intermedia a menos que, explícita o implícitamente, no exista actor emisor o se trate de un artículo de opinión donde lo central de la noticia es la opinión del periodista.

3.4.3. Registro y clasificación del ámbito emisor

Es cualquier ámbito que origine la noticia, no debe incorporarse como ámbito emisor de la noticia al medio que la intermedia a menos que, explícita o implícitamente, no exista ámbito emisor o se trate de un artículo de la editorial u otra sección donde lo central de la noticia es la opinión o posición del medio.

3.4.4. Registro y clasificación del hecho relacionado

Se clasificarán los hechos de acciones, percepciones, demandas y conflictos (APDC) relacionados a la noticia que se encuentran en la base de datos.

3.4.5. Registro y clasificación, archivos multimedia

Los archivos capturados posteriormente se lo adjunta en una ventana del software denominada “Archivo / multimedia” donde se captura el archivo de imagen, escaneado, audio y video.

3.5. Valoración (VF) – Fase C

<u>Descripción Sustantiva</u>	<u>Operacional</u>
<p>Es el proceso y método de trabajo que permite determinar la valoración de las noticias difundidas por los medios hacia el gobierno en general los actores de los clientes, los ámbitos de la misma y los temas prioritarios.</p> <p>La metodología de valoración de la noticia implica:</p> <ul style="list-style-type: none">• Segmentar la noticia con su impacto y característica comunicacional• Valorar los segmentos• Ponderar los segmentos	<ol style="list-style-type: none">1. Valoración de destaque: Seleccionar criterios (prensa escrita/ radio y TV) alto / medio /bajo.2. Valoración de actores: Propuesto por el cliente: Seleccionar de BD “actores PR” a favor/ neutro/ en contra.3. _Valoración de ámbitos: Propuesto por el cliente PE: Seleccionar de BD “ámbitos PR” a favor/ neutro/ en contra.

<ul style="list-style-type: none"> • Registrar la valoración ponderada <p>La clasificación y valoración de la favorabilidad de los medios se realiza en la propia ficha de información (valoración sobre el cliente) y en la de otros MIAS articulados al MIA SISMEI:</p> <ul style="list-style-type: none"> • MIA actores PR/otros • MIA ámbitos PR/otros • MIA temas prioritarios • MIA medios de comunicación 	<p>4. Valoración de temas prioritarios: Seleccionar de DB “temas prioritarios – metas del cliente” a favor /neutro /en contra.</p>
<p><u>Momento en el cual se realiza la acción</u></p> <p>Es de carácter diario y permanente y se realiza de acuerdo a la necesidad del cliente</p>	<p><u>Referencia de ayudas</u></p> <p>Ver esquema metodología de valoración de la favorabilidad.</p>

3.5.1. Valoración de destaque

La valoración de destaque depende de un procedimiento de aplicación de la metodología aplicada, determinar con objetividad y valorizar el **destaque** que un medio le da a la noticia, no presenta mayores problemas para un analista avezado en comunicación social dado que están bastante normalizados los criterios de medición tanto para prensa escrita (ubicación en páginas, espacios, dimensiones), como para radio y tv (Nº de menciones, tiempo asignado, imágenes de apoyo y otros.) no obstante tenemos una tabla de los tipos de destaque que se utiliza para dar valoración a la noticia.

Tabla N°3.3, Tabla de valores de destaque de la noticia

TABLA DE VALORES DE DESTAQUE DE LA NOTICIA			
	ALTO	MEDIO	BAJO
PRENSA ESCRITA			
Tapa, editorial	X		
Reportaje especial sobre tema de la noticia	X		
Cabeceras primeras páginas (pares)	X		
Página entera (diagonal)	X		
Infografía o foto con destaque	X		
Infografía o foto sin destaque		X	
Parte inferior de las paginas, 2 o 3 columnas		X	
Suelto una sola columna			X
RADIO			
Programa especial sobre tema de la noticia	X		
Titular	X		
Avance		X	
Largas y/reiteradas menciones	X		
Menciones sin comentarios: tiempo medio		X	
Breve y/o única mención			X
TV			
Programa especial sobre tema de la noticia	X		
Titulares iniciales y antes del corte	X		
Otros titulares		X	
Avance			
Largas y/o reiteradas menciones	X		
Imágenes con alto destaque	X		
Menciones sin comentarios. tiempo medio		X	
Imágenes sin destaque			
Breve y/o única mención			X

Elaborado por William Gándara y Hugo Pineda

3.5.2. Valoración de favorabilidad

La valoración de favorabilidad dependerá del procedimiento de aplicación de la metodología, para cada una de las cuatro variables; a) la favorabilidad hacia el cliente; b) actores a monitorear; c) ámbitos del cliente y de los temas prioritarios del cliente que deben ser objeto de valoraciones, el analista deberá determinar y calificar la favorabilidad con la que el público promedio percibirá la noticia.

3.5.3. Valoración de favorabilidad prensa escrita

Se evaluará los segmentos de la noticia según las opciones “a favor”, “en contra” o “neutro”, considerando “aspectos manifiestos” (lo que se dice y/o se muestra) y los “aspectos latentes” (lo que se quiere decir o mostrar).

Para evaluar el titular, se verificará si en el título y lid se advierten palabras y/o frases que indiquen una de las opciones de valoración.

Para evaluar fotografías se verificará si hay fotos o infografías que contribuyan a una de las opciones de valoración.

Para evaluar el texto, se verificará si en el texto de la noticia se advierten palabras y/o frases y/o el contexto de la noticia que indique una de las opciones de valoración.

Calificación inmediata de la noticia: si las calificaciones coinciden (son del mismo signo), la noticia en relación a la variable, será calificada según esa opción asignada al título, fotos o infografías a aplicar ponderaciones.

Al aplicar ponderaciones de la significación o impacto del título (incluye lid), considerando que un alto porcentaje del público presta su mayor atención a los títulos o titulares sin leer o atender el desarrollo de la noticia, la ponderación sugerida será de “1,5”. De la significación o impacto de fotos o infografías distinguiendo: alto destaque: “1,5” / sin destaque “1”. De la significación del texto de la noticia, por lo expuesto en los puntos anteriores la ponderación sugerida es “1”.

Los resultados de las ponderaciones están conformadas de la siguiente manera: 1 y +1 serán calificadas “a favor” o serán calificadas “neutras”, -1 u otro valor negativo serán calificadas “en contra”

3.5.4. Valoración de favorabilidad radio/TV

PASO 1

Evaluar segmentos de la noticia.

Según las opciones “a favor”, “en contra” o “neutro”, avance y/o titular: verificar si en el avance y/o titular de la noticia se advierten palabras y/o frases (+ imágenes en tv) que indiquen una de las opciones de valoración.

Actitud/tono del periodista.

Verificar si en la actitud preformática, o en el tono que es periodista le imprime a la presentación de la noticia, se percibe actitudes como indignación, sarcasmo, entusiasmo, neutralidad, y otros, que indiquen una de las opciones de valoración.

Imágenes (TV).

Verificar si hay imágenes que indiquen una de las opciones de valoración. Texto: verificar si se advierten palabras y/o frases que indiquen una de las opciones de valoración. Llamadas en vivo-testimonios-sucesos emergentes: verificar si hay palabras y/o frases que indiquen una de las opciones de valoración.

Calificación inmediata de la noticia.

Si las calificaciones coinciden (son del mismo signo), la noticia en relación a la variable, será calificada según esa opción asignada al anuncio previo y/o titular, actitud/tono del periodista, imágenes y al texto, así concluye la operación.

Ponderación de la noticia.

Si las calificaciones asignadas al anuncio previo y/o titular, actitud/tono del periodista, imágenes y al texto no coinciden se procede a aplicar ponderaciones.

PASO 2

Aplicar ponderaciones:

De la significación o impacto del avance y/titular distinguiendo.

Alto destaque: “1,5” frecuencia alta de anuncios previos y “los primeros titulares”.

Sin destaque.

“1”. De la significación o impacto de la actitud/tono del periodista: ponderación sugerida “1,5”. De la significación de las imágenes (TV) distinguiendo: alto destaque: “1,5” / “sin destaque”.

De la significación de llamadas en vivo – testimonios – sucesos emergentes.

Significativos: “1,5” / no significativos: “1”.

De la significación del texto de la noticia.

Ponderación sugerida es “1”.

PASO 3

Registrar los resultados de las ponderaciones:

- 1 y + 1 serán calificadas “a favor”
- 0 serán calificadas “neutras”
- -1 u otro valor negativo serán calificadas “en contra”

Tabla N°3.4, tabla de ponderaciones de segmentos de la noticia

TABLA DE PONDERACIONES DE SEGMENTOS DE LA NOTICIA			
	VALORACIÓN	PONDERADOR	RESULTADO
PRENSA ESCRITA			
TITULO Y LID		1,5	
INFOGRAFIA O FOTO CON ALTO DESTAQUE		1,5	
INFOGRAFIA O FOTO SIN DESTAQUE		1	
TEXTO		1	
RADIO			
AVANCE Y/O TITULAR		1,5	
ACTITUD/TONO PERIODISTA		1,5	
LLAMADAS, TESTIMONIOS Y SUCESOS EMERGENTES SIGNIFICATIVOS		1,5	
LLAMADAS, TESTIMONIOS Y SUCESOS EMERGENTES NO SIGNIFICATIVOS		1	
TEXTO		1	
TV			
AVANCE Y/O TITULAR		1,5	
ACTITUD / TONO PERIODISTA		1,5	
IMÁGENES CON ALTO DESTAQUE		1,5	
IMAENES SIN DESTAQUE		1	
LLAMADAS, TESTIMONIOS Y SUCESOS EMERGENTES SIGNIFICATIVOS		1,5	
LLAMADAS, TESTIMONIOS Y SUCESOS EMERGENTES NO SIGNIFICATIVOS		1	
TEXTO		1	
VALORACIÓN: A FAVOR: 1 / NEUTRO: 0 / EN CONTRA: -1			

Elaborado por William Gándara y Hugo Pineda

3.5.5. Valoración de favorabilidad hacia temas prioritarios

Se deberá determinar si la posición del medio es a favor, neutro o en contra de temas prioritarios para el cliente, referidos según la metodología de valoración. Se marca los temas prioritarios del cliente referidos/s a favor, neutro o en contra en los listados correspondientes.

3.6. Edición y publicación (ER) – Fase D

<u>Descripción Sustantiva</u>	<u>Operacional</u>
<p>La página Komunik@rte – SISMEI, será una página de actualización constante con las noticias referidas hacia el cliente, los actores, los ámbitos del mismo y los temas prioritarios.</p> <p>El proceso de actualización y publicación se realizará a partir del MIA SISMEI.</p>	<p>1. Edición página Web: Luego de la verificación de la edición del texto, de la clasificación y la valoración de la noticia, se seleccionará las opciones de ubicación de la misma en la página Web como:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Información institucional 2. Declaraciones y entrevistas 3. Resumen de periódicos 4. Señales del día. <p>2. Publicar página Web en Internet: Se seleccionará y clasificará “si” o “no” para publicar el registro de la noticia en la página Web Komunik@rte - SISMEI.</p>
<p><u>Momento en el cual se realiza la acción</u></p> <p>Es de carácter diario y permanente</p>	<p><u>Referencia de ayudas</u></p> <p>El manual de servicio de información al cliente, se incluirá en la página Web de komunik@rte.</p>

En esta fase trabarán la mayor parte de técnicos, el éxito de un buen producto depende de la pre-producción plasmada en esta etapa, así como del buen uso de recursos, tanto económicos como humanos.

3.7. Reportes, consultas y Web SISMEI (PW/RP/RE/RM/C) – Fase E

<p style="text-align: center;"><u>Descripción Sustantiva</u></p> <p>Además del acceso estructurado a la información tal como es publicada o resumida, los análisis, reportes y las consultas constituirán lo esencial del SISMEI:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los reportes especiales elaborados a partir de opciones de búsqueda del MIA/SISMEI con información ordenada por tipo y categorías. • Los reportes de análisis de valoraciones de las noticias publicadas por los medios sobre el cliente y los actores, los ámbitos y temas prioritarios y hechos relacionados (APDC) que se presentan en la página Web SISMEI. 	<p style="text-align: center;"><u>Operacional</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar reportes a partir de opciones de consulta y edición del MIA SISMEI. <ol style="list-style-type: none"> a. Reportes síntesis de medios. b. Reportes especiales 2. Consultar informaciones y reportes sobre noticias desplegadas en la página Web Komunik@rte - SISMEI. <ol style="list-style-type: none"> A. Consulta página principal. B. Consulta histórica de monitoreo C. Consulta acciones, percepciones, demandas y conflictos (MIA APDC). D. Reportes de control personal.
<p style="text-align: center;"><u>Momento en el cual se realiza la acción</u></p> <p>Es de carácter diario y permanente.</p>	<p style="text-align: center;"><u>Referencia de ayudas</u></p> <p>El manual de servicio de información al cliente, se incluirá en la página Web de komunik@rte.</p>

3.7.1. Reportes y consultas – síntesis de medios

<u>Descripción Sustantiva</u>	<u>Operacional</u>
<p>Será un resumen diario de las informaciones de interés, para los usuarios y para los ámbitos del cliente, publicadas por la prensa escrita y que busca ofrecer una referencia rápida que pueda imprimirse y ser consultada con facilidad.</p> <p><u>Nota:</u> Se mantendría la vigencia de esta síntesis en el marco de una transición de la cultura del papel impreso al digital.</p>	<p>1. Se editará las noticias de mayor interés, en los campos: título, resumen, fecha, medio y sección / programa de MIA SISMEI.</p> <p>Registrar, clasificar y valorizar los otros campos de la ficha de información y de los MIAS asociados.</p> <p>2. Se distribuirá diariamente a las 06:15 a 13:00 y 22:00 vía:</p> <p>Correo electrónico: según listado autorizado de contactos.</p> <p>Impresa: A clientes específicos de ser requerido por el cliente.</p> <p>Estos reportes también estarán en la Web Komunik@rte - SISMEI</p>
<u>Momento en el cual se realiza la acción</u>	<u>Referencia de ayudas</u>
<p>Es de carácter diario y permanente</p>	<p>El manual de servicio de información al cliente, se incluirá en la página Web de komunik@rte.</p>

3.7.2. Consultas personalizadas

<u>Descripción Sustantiva</u>	<u>Operacional</u>
<p>El módulo de información y análisis – MIA SISMEI será un instrumento que con facilidades especiales para el registro y clasificación de las noticias de significación institucional – para el cliente – difundidas por las estaciones de radio y televisión, la prensa escrita y las páginas Web de los medios, con tal instrumento se tienen varias opciones de búsqueda y recuperación de la información y la elaboración de reportes.</p>	<p>Ejemplo reportes especial elaborado a partir de opciones del_MIA SISMEI:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Saleccionar “periodista” y se desplegará un listado de los periodistas. 2. Seleccionar, por ejemplo: “Luis Cortés” haciendo click en “aceptar”; el nombre seleccionado aparecerá en la sección de “clasificadores y criterios seleccionados”. 3. Pulsando en botón “inicio búsqueda de información” se iniciará la búsqueda cuyo resultado se desplegará en la sección “resultado de la búsqueda seleccionada. 4. El listado se puede agrupar, por ejemplo por “valoración sobre el cliente”. 5. Este resultado se puede exportar a “Excel” – seleccionar variable. 6. Editar el reporte en Excel. 7. Elaborar gráficos
<p><u>Momento en el cual se realiza la acción</u></p> <p>Es de carácter diario y permanente.</p>	<p><u>Referencia de ayudas</u></p> <p>El manual de servicio de información al cliente, se incluirá en la página Web de komunik@rte.</p>

Los reportes a partir de opciones de búsqueda del MIA SISMEI, se podrán elaborar a partir de opciones de búsqueda del por tipo y categorías, estableciendo relaciones entre las variables y estructurando con ellas varias opciones de formatos de salida: a) En pantalla o; b) Para ser exportadas a Excel y generar gráficos.

3.8. Web SISMEI – KOMUNIK@RTE

<u>Descripción Sustantiva</u>	<u>Operacional</u>
<p>La página Web Komunik@rte SISMEI será una página de actualización constante en donde se presentan las noticias, difundidas por los medios, referidas al cliente específico y a los actores sustantivos, a ámbitos institucionales, a los temas prioritarios o otros actores, hechos o situaciones relacionadas de interés para la gestión del cliente.</p> <p>La información estará organizada en cuatro servicios de monitores:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Declaraciones y entrevistas 2. Resúmenes de periódicos 3. Señales al día 4. Información institucional 	<p>Al acceder a la página principal de la Web se tendrá opciones de consulta y reportes de monitoreo:</p> <p>A. Página principal</p> <p>C. Consulta histórica de monitoreo</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Por temas 2. Por ámbitos 3. Por actor emisor 4. Búsqueda libre <p>C. Consulta de acciones, percepciones, demandas y conflictos</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Acceso a registros 6. Detalle del registro y noticias asociadas a la APDC <p>D. Control personal</p> <ol style="list-style-type: none"> 7. Referente a mi gestión 8. Referente a mis temas 9. Referente a mis ámbitos 10. Medios – corporativos 11. Medios - secciones
<p><u>Momento en el cual se realiza la acción</u></p> <p>Es de carácter diario y permanente.</p>	<p><u>Referencia de ayudas</u></p> <p>El manual de servicio de información al cliente, se incluirá en la página Web de komunik@rte.</p>

La consulta en la página Web KOMUNIK@RTE - SISMEI, se realizará ingresando a través de la dirección de internet a la página principal y luego se ingresará al modulo SISMEI. Se desplegará un listado de titulares de interés con las noticias más recientes de interés para el cliente, en el centro, se verá el detalle, foto (si hay) y datos básicos de la noticia, seleccionada.

3.8.1. Web KOMUNIK@RTE-SISMEI - Búsqueda histórica por temas

Haciendo click en “referidos a temas” se desplegará un listado de temas y haciendo clic sobre un “tema” se puede ver un listado de noticias, referidas a dichos temas.

3.8.2. Web KOMUNIK@RTE-SISMEI - Búsqueda histórica por ámbito

Haciendo click en “referidos a ámbitos” se desplegará un listado y haciendo clic sobre un “ámbito” se puede ver un listado de noticas, referidas a dicho ámbito.

3.8.3. Web KOMUNIK@RTE-SISMEI - Búsqueda histórica por actor emisor

Haciendo click en “actor emisor” se desplegará un listado de actores y haciendo clic sobre un “actor” se puede ver un listado de noticias, referidas a dicho “actor emisor”.

3.8.4. Web KOMUNIK@RTE-SISMEI - Búsqueda libre

Al seleccionar opción **búsqueda libre** se desplegará la ficha a ser llenada.

- Establecer criterios de búsqueda completando la ficha.
- Iniciar búsqueda y se desplegará el listado de los registros que cumplan los criterios establecidos.
- Al hacer click en un registro se despliega la información de detalle.

3.8.5. Web KOMUNIK@RTE-SISMEI - Búsqueda acciones, percepciones, demandas y conflictos (APDC)

Consultará acciones, percepciones, demandas y conflictos – APDC – acceso y detalles

1. Al activar la consulta de APDC se desplegará los “hechos” o APDC más urgentes y activos.
2. Haciendo click en una de las APDC se desplegará el registro seleccionado con el detalle de la información del mismo.
3. Haciendo click en el ícono “monitoreo de noticias asociadas al hecho” se desplegarán dichas noticias y una síntesis de la APDC.

3.9. Consulta personal – Mi gestión

En “referente a mi gestión” se desplegarán:

- Las noticias más recientes (100 últimos días) donde el usuario aparece referido.

- Un cuadro y un diagrama donde se indica la valoración (+/-/neutro) de las noticias más recientes.

Haciendo click sobre un medio (en el registro de cualquier noticia) se podrá ver como se trata ese medio al desplegarse un listado de noticias, un cuadro y un diagrama con la valoración (+/-/neutro).

3.9.1. Consulta personal – Mis temas

En “mis temas” se desplegarán las noticias referidas a dichos temas, un histograma y un cuadro de frecuencia de aparición.

Haciendo click sobre un “tema” se podrá ver un listado de noticias, un cuadro y un diagrama con la valoración (+/-/neutro) del tema

3.9.2. Consulta personal – Mis ámbitos

Activando “referente a mis ámbitos”, se desplegarán las noticias referidas a dichos ámbitos, un histograma y un cuadro de frecuencia de aparición. Haciendo click sobre un “ámbito” se puede ver un listado de noticias, un cuadro y un diagrama con la valoración (+/-/neutro) del ámbito.

3.9.3. Consulta personal – Medios / corporativo

Activando “medios corporativos”, se desplegarán las noticias referidas al usuario agrupadas por medios, un histograma y un cuadro de frecuencia. Haciendo clic sobre un “medio” se despliega un listado de noticias, un cuadro y un diagrama con la valoración (+/-/neutro) del usuario correspondiente al medio seleccionado.

3.9.4. Consulta personal – Medios / secciones

Activando “medios – secciones” se desplegarán las noticias referidas al usuario agrupadas por medios con sus respectivas secciones, un histograma y un cuadro de frecuencia. Haciendo clic sobre un medio con su sección se despliega un listado de noticias, un cuadro y un diagrama con la valoración (+/-/neutro) del usuario correspondiente al medio y a la sección seleccionada.

3.10. Requerimientos técnicos

Servidor

Hardware:

A partir de Pentium IV de 2.4 GHz, 512MB RAM, de preferencia tecnológica SCSI, 300MB HD disponibles (sistemas) más lo necesario para SQL Server 2000 y la Base de Datos (depende del volumen de información a manejar)

Software:

Windows NT 4.0 Server (Service Pack 4 o superior) o Windows 2013 Server, 100MB HD disponible, SQL Server 2000 (Standard o Enterprise Edition)

Estación de Trabajo:

Core Duo7 2Ghz, 4MB RAM

Software:

Windows 7 en adelante (Service Pack 4 o superior)

3.11. Presupuesto

Para la realización de este producto, es necesario adquirir elementos que permitirán lograr mayor dinámica de trabajo, más inmediatez de producción y mayor calidad en el producto final.

Tabla N° 3.5, Presupuesto

Cantidad	Suite - Módulos	Precio Usd
1	Licencia para un servidor y N pc's activos, incluye contrato de soporte técnico por un año	3.500
1	Licencia de herramienta gerencial de apoyo	1.000
1	Programas fuente de la aplicación	2.000
1	Desarrollo de la solución para publicar los módulos de información Web	4.000
1	Modulo adicional	1.600
1	Programas de fuentes para desarrollos propios	2.000
		14.100
	Opcional	
1	Licencia profesional de apoyo (individual)	700
1	SQL Server 2000, para 1 usuario	550
1	SQL Server 2000, para 5 usuario	1.800
1	SQL Server 2000, para 10 usuario	2.800
		5.850

Elaborado por: William Gándara y Hugo Pineda

3.12. Producción del sistema de monitoreo

La producción se la realizará indistintamente dependiendo de los tiempos en los que los integrantes de Komunik@rte y el equipo de ingenieros de ApoyoSolutions tengan organizado el trabajo conjunto tanto en tiempo como en contenidos.

- Reuniones técnicas: 20 días
- Pruebas del sistema: duración: 10 días.

CONCLUSIONES

El objetivo primordial de este trabajo de grado, es proponer el diseño e implementación de un sistema de monitoreo de medios de comunicación para el Centro de Monitoreo de la empresa Komunik@rte, que muestre la labor que ha desarrollado el centro con una herramienta para el análisis, evaluación y diagnóstico de la identidad de cada medio de comunicación. Este objetivo se cumple al presentar el sistema de monitoreo e información “SISMEI”, el cual mostrará cómo la empresa Komunik@rte, ahora con su Centro de Monitoreo, realizará su trabajo en un espacio para la investigación a través de las expresiones mediáticas masivas.

Reafirmamos que el sistema de monitoreo será una herramienta de comunicación que puede ayudar a conocer, investigar, difundir, y sobre todo a fomentar un análisis y discusión de cualquier tema, pudiendo ser social, político, mediático, deportivo, publicitario y de inversión. En el caso específico del centro de monitoreo el sistema de monitoreo se convertirá en una herramienta más para generar un proceso de debate y análisis de los comportamientos de los diferentes medios de comunicación, haciendo de sus diferentes expresiones instrumentos de diálogo y de acercamiento a la sociedad.

En el sistema de monitoreo se podrá visualizar, cómo la información mediática o de coyuntura puede convertirse en un espacio para la discusión e investigación de contenidos, de modo que el monitoreo sirva para que el ciudadano pueda interactuar con los medios, dar su opinión sobre los productos mediáticos, y ejercer el derecho de cuestionar los contenidos y proponer alternativas.

En definitiva, el sistema de monitoreo identificará que tipo de contenidos se transmiten en los medios masivos tradicionales de comunicación para poder determinar el impacto que cualquier actor, actividad, publicidad o contenido está teniendo sobre la población.

Recopilar una valiosa base de datos cualitativos y cuantitativos de contenidos noticiosos de los medios de comunicación tradicionales que den paso a un histórico que sea fuente de consulta académica o de cualquier índole social.

Publicar información diaria del seguimiento de, actores, instituciones, hechos y acontecimientos de la coyuntura mediática a través de un portal web para el público en general, y distribuir los resultados cualitativos a través de redes sociales.

LISTA DE REFERENCIAS

- Amo, F., Martínez N., Segovia F. “Ingeniería del Software”, Madrid, 2005.
- Beltran-S, L.R. (1976). Políticas nacionales de comunicación en América Latina: Los primeros pasos, Recuperado 20 septiembre de 2014:
http://www.nuso.org/upload/articulos/242_1.pdf
- Beltrán, L. (2005) Un momento latinoamericano del Informe MacBride: sigue en pie el catecismo de utopías. Quaderns del CAC. XXV Aniversario del Informe
- Barbero, J. (1987) De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía. México: Ed. G. Gilí.
- Cobo, R., Kuklinski, C.P., (2007). Planeta Web 2.0. Recuperado 16 de agosto 2014 de: <http://www.planetaweb2.net/>
- Diario El Telégrafo, (2013, 15 de junio) Recuperado 20 febrero 2015 de:
<http://www.telegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/item/correa-ley-de-comunicacion-empodera-a-ciudadanos-para-que-pueden-exigir-respeto-a-sus-derechos.html>
- Estrategias de Marketing online y analítica web:
<http://www.youtube.com/watch?v=t-7R4RKVC40>
Recuperado 26 de febrero 2015
- Entrevista Mauricio Jaramillo: “Los medios digitales o en línea deben ‘empoderar’ a sus audiencias”, <http://www.elciudadano.gob.ec/mauricio-jaramillo-los-medios-digitales-o-en-linea-deben-empoderar-a-sus-audiencias/>
- Fox, E. (1989). La Política de reforma de la comunicación en America Latina. Recuperado el 15 de septiembre de 2014:
http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/fox01.pdf
- Hancock, A. (1981) Planificación de la comunicación para el desarrollo. Ecuador: CIESPAL-UNESCO.
- INEC (Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU, 2011 - 2013).
- Ley Orgánica de Comunicación, Republica del Ecuador, Junio 2013.
- Mattelar, H. (1995). Eros y Civilización (Vol. III). Boston, Estados Unidos: Bacon Press.

Octavio, I.,(2004). "Marshall McLuhan: 40 años después", Revista Chasqui.
Recuperado el 23 de septiembre 2014 de :
<http://chasqui.comunica.org/86/islas86.htm>

ONU, Recuperado, enero 25: <http://www.endvawnow.org/es/articles/330-cual-es-el-monitoreo-y-la-evaluacion.html>

Prieto, D. (1990) Diagnóstico de comunicación. Mensajes, instituciones, comunidades. Ecuador: Ciespal.

Piscitelli, A. (2005) Internet: La imprenta del siglo XXI

Rushkoff, D., (1996) Media Virus.

Revista Plan V: (2015, febrero 10) Recuperado de
<http://www.planv.com.ec/historias/politica/costuras-la-camisa-fuerza-contramedios/pagina/0/2>

Reglamento General de la LOC, (27 enero 2014)
http://www.supercom.gob.ec/sites/default/files/document/pdf-decreto_214-21-ene-2014.pdf

Scolari, C. (2008). Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva.

Universal McCann:
http://www.universalmcann.com/Assets/wave_3_20080403093750.pdf.

Van Peborh, Ernesto (2010). "Odisea 2.0. Las marcas en los medios sociales". Buenos Aires, La Crujía (658.827 PEB).

YouTube [lacaffe.es]. (2014, Febrero 5). Entrevista Delia Rodríguez sobre contenidos que en la actualidad se producen por y para la red y se extienden en forma viral [Archivo de video]. Recuperado de <http://www.delia2d.com/memecracia/>

YouTube.[Observatorio Iberoamericano de Ciencia, Tecnología y Sociedad OEI]. (2013, Octubre 2). Entrevista Javier Echeverría sobre el Tercer Entorno [Archivo de Video]. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=WBaKp2hYHh8>