



FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**“CREACIÓN DE UN PERIÓDICO PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN
INTERUNIVERSITARIA EN QUITO”**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
para obtener el título de: Licenciada en Periodismo

PROFESORA GUÍA

AMELIA RIBADENEIRA

AUTORA

ALEJANDRA CORAL

2009

DECLARACIÓN PROFESORA GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la Srta. Alejandra Coral Mantilla, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Amelia Ribadeneira

Periodista

171248331-0

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Alejandra Coral Mantilla

171536416-0

AGRADECIMIENTOS

A mi hermano, que me apoyó y ayudó en la realización de este trabajo, y a todas las personas que de manera indirecta estuvieron para animarme cada día.

A ellos, mi eterno agradecimiento.

DEDICATORIA

A mis padres.

RESUMEN

El presente trabajo propone la creación de un periódico interuniversitario que además de informar, sea un medio de comunicación útil para los estudiantes de cinco universidades de Quito: Universidad de las Américas (UDLA), Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE), Universidad San Francisco de Quito (USFQ), Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) y Universidad Internacional SEK (UISEK). La propuesta nació porque se evidenció que existe falta de comunicación en la universidad y entre los estudiantes de distintas universidades. El objetivo es crear un periódico que aborde temas de interés para jóvenes universitarios, y que al mismo tiempo, incluya información deportiva, académica, social y cultural de cada una de las cinco universidades para que así sea un medio de comunicación que afecte al estudiante sin importar a qué institución pertenece. Es una propuesta periodística que aborda una profunda reflexión y análisis del quehacer periodístico: por qué, para qué y cómo. Además, se evalúa la realidad del periodismo escrito en el Ecuador y la influencia de la prensa alternativa alrededor del mundo. Dentro de las conclusiones generales, se determinó que sí hay falta de información entre los estudiantes y que los periódicos universitarios que existen, no cumplen con los requerimientos de sus lectores porque no son independientes, son institucionales, y su circulación es irregular.

ABSTRACT

The document hereof suggest the creation of an inter university newspaper that besides informing, becomes into a useful media for the students from five Universities from Quito: Universidad de las Américas (UDLA), Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE), Universidad San Francisco de Quito (USFQ), Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) y Universidad Internacional Sek (UISEK). The reason of this proposal is because the absence of communication in the university and between the students from different universities was evident. The main objective is to create a newspaper that raises interesting topics for the students, and at the same time, includes sports, academic, social and cultural information from each of the five universities, by this way this would be a media that takes the interest of the students regardless which university they are from. It's a journalistic proposal that raises a deep reflection and analysis of the journalistic work: why, what for and how. Furthermore, by this way this job evaluates the reality of the written journalism in Ecuador and the influence of the alternative press around the world. Within the general conclusions, it was determinate that if there is a missing of information between the students and the fact that there are university newspapers, these don't achieve the needs of its readers because these aren't independent, are institutional and its distribution is irregular.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
1. EL PERIODISMO Y SU ESCENARIO ACTUAL	2
1.1. ¿Por qué y para qué sirve el periodismo? Conceptos de la labor periodística	2
1.1.1. El tipo de periodismo que se hace en Ecuador	5
1.2. La ciudad como escenario de comunicación	6
1.3. Las audiencias y su mirada hacia los medios de comunicación	8
1.4. El periodista y sus límites éticos	9
1.5. Elaboración de un periódico: de la teoría a la práctica	12
1.5.1. Propósito, formato y organización	12
1.5.2. Etapas de la elaboración de un periódico	13
CAPÍTULO II	
2. PERIÓDICOS UNIVERSITARIOS COMO UNA ALTERNATIVA COMUNICACIONAL DENTRO DEL PERIODISMO	15
2.1. Prensa gratuita	15
2.2. Prensa alternativa: una nueva propuesta	17
2.3. Periódicos universitarios en el mundo: casos de éxito	19
CAPÍTULO III	
3. CONTEXTO DE LAS UNIVERSIDADES Y SUS APORTES AL PERIODISMO ECUATORIANO	22
3.1. Datos generales	22
3.2. Pontificia Universidad Católica del Ecuador	23
3.3. Universidad San Francisco de Quito	24

3.4. Universidad de las Américas	26
3.5. Universidad Internacional del Ecuador	28
3.6. Universidad Internacional SEK	29
3.7. Medios de comunicación universitarios en Ecuador: análisis	31

CAPÍTULO IV

4. TRABAJO DE CAMPO	34
4.1. Tipo de estudio	34
4.1.1. Método de investigación	34
4.1.2. Técnicas de investigación	35
4.2. Identificación de variables	35
4.3. Determinación de la población y muestra	36
4.4. Instrumentos y técnicas para la recolección y análisis de datos	38
4.4.1. Encuestas	38
4.4.1.1. Análisis e interpretación de resultados	41
4.4.2. Entrevistas	56

CAPÍTULO V

5. CREACIÓN DE UN PERIÓDICO INTERUNIVERSITARIO	57
5.1. Datos generales	57
5.2. Estudio de factibilidad	57
5.2.1. Formulación del objetivo	57
5.2.2. Análisis del campo de fuerzas	57
5.2.3. Identificación y selección de soluciones	58
5.3. Estudio de mercado	59
5.3.1. Objetivos	59
5.3.2. Definición del producto y/o servicio	59
5.3.3. Beneficiarios de la propuesta	60
5.3.4. Análisis de la demanda	60
5.3.4.1. Factores que afectan a la demanda	61
5.3.5. Análisis de la oferta	61
5.3.5.1. Factores que afectan a la oferta	61
5.3.6. Capacidad de inversión fija	62
5.4. Estudio técnico	62
5.4.1. Tamaño y localización	62

5.4.2.	Disponibilidad de recursos financieros	63
5.4.3.	Ingeniería del proyecto	63
5.5.	Estudio jurídico	63
5.6.	Estudio de organización	64
5.6.1.	Organigrama estructural	64
5.6.1.1.	Perfiles de cargo	65
5.7.	Estudio económico y financiero	66
5.7.1.	Activos fijos e intangibles	66
5.7.2.	Gastos administrativos	66
5.7.3.	Servicios básicos	67
5.7.4.	Costos de producción	68
5.7.5.	Tarifas publicitarias	68
5.7.5.1.	Potenciales auspiciantes	69
5.7.6.	Capital de trabajo	70
5.7.7.	Inversión inicial	70
5.7.7.1.	Amortización de activos diferidos	71
5.7.8.	Utilidad	71
5.7.9.	Tasa de crecimiento	73
5.7.10.	Proyección de ventas	73
5.7.11.	Recuperación de la inversión	74
5.8.	Propuesta	74
5.8.1.	Antecedentes y justificación	73
5.8.2.	Especificaciones del periódico	75
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		79
BIBLIOGRAFÍA		81
ANEXOS		84

INTRODUCCIÓN

El periodismo es una forma de comunicación social, que permite conocer y estudiar situaciones de interés público. El periodismo pretende satisfacer de manera sistemática, oportuna y real la necesidad que tiene la sociedad de conocer los hechos a los cuales se enfrenta en su entorno.

La universidad es parte del proceso de evolución de la comunicación de una sociedad. La presente investigación evidencia una falla comunicacional dentro y entre las universidades de Quito.

El objetivo fundamental de este trabajo es proponer la creación de un medio de comunicación para mejorar la comunicación interuniversitaria.

La creación de un periódico interuniversitario brinda oportunidades para reflejar la vida universitaria, de tal forma que los estudiantes estén al tanto de las actividades que cumplen las instituciones, creándose así un vínculo de comunicación entre cinco universidades de Quito.

CAPÍTULO I

1. EL PERIODISMO Y SU ESCENARIO ACTUAL

1.1. ¿POR QUÉ Y PARA QUÉ SIRVE EL PERIODISMO? CONCEPTOS DE LA LABOR PERIODÍSTICA

El periodismo es un oficio complejo. Responder qué es y el por qué del periodismo se convierte en una pregunta más compleja aún. El problema para crear una definición universal está en que es una profesión que coexiste con la subjetividad. Sin embargo, hay una palabra que en la actualidad se ha convertido en un precepto: la utilidad. Si el periodismo no es útil no puede llamarse periodismo. La utilidad no radica únicamente en el servicio de información, porque ese concepto que incluía una comunicación unidireccional y que cumplía con la fórmula del emisor + mensaje + receptor ha quedado atrás. La dinámica del mundo actual y de las herramientas informativas, obligan a los medios de comunicación, no sólo a innovar, sino a convertirse en verdaderas herramientas útiles para el lector y ser parte del proceso de construcción social. “El verdadero periodismo es intencional, a saber: aquel que se fija un objetivo y que intenta provocar algún tipo de cambio. No hay otro periodismo posible”¹.

Entonces es un servicio, una guía, un intérprete. Ahora, la sociedad es la que se ha encargado de obligar a la profesión a cambiar de dirección, porque el periodismo no es una fórmula establecida. De hecho, su deber es el de ser un oficio caleidoscópico que trabaje al ritmo de la sociedad.

En ese sentido, el concepto de utilidad está directamente relacionado con el contenido que ofrece un medio de comunicación. Todo es un círculo en donde cada elemento debe complementarse con el otro. En este caso, el periodismo

¹ KAPUSCINSKI, Ryszard. *Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo*. Edición de María Nadotti. Editorial Anagrama. Barcelona, 2002.

trabaja para servir a la sociedad, ¿cómo lo hace? Cumpliendo su rol de informar y de ser útil. De esta manera, la sociedad será la encargada de juzgar el contenido que recibe de un medio de comunicación y si no le es útil, lo rechaza o lo ignora. Si eso ocurre el periodismo habrá perdido su razón de ser, habrá perdido sus lectores, habrá perdido su audiencia. Entonces, ¿para quién trabajaría un periodista?

Si el periodismo no está al servicio de la sociedad (una sociedad que necesita sobretodo tener capacidad de deliberación y de crítica) el periodismo no sirve ni tiene sentido. El periodismo sólo sirve en la medida en que promueve que una sociedad sea capaz de reflexionar².

La reflexión es un punto fundamental de la utilidad del periodismo ya que debiera ser un efecto constante. Las piezas vuelven a encajar. Después de informar y de que esa información haya sido útil para una persona, llega la reflexión y es entonces, cuando surge la crítica y el debate; dos efectos que son parte del desarrollo de una sociedad. Y la crítica que debe promover el periodismo debiera ser aquella para que una persona sea capaz de discernir la realidad y de leer entre líneas el discurso político, mediático, económico, internacional...

No se trata de hacer periodismo positivo (entre comillas), como algunos reclaman. Se trata de instalar a los usuarios de la información dentro de contextos y suministrarles suficiente y adecuada información a fin de que los hechos sean percibidos en su globalidad y en su complejidad³.

Globalidad y complejidad que encierran los elementos del periodismo útil. Pero, ¿dónde ha quedado ese concepto? ¿Por qué no se aplica con cambios que reflejen esa intención? El problema es que el periodismo aún no termina de comprender la responsabilidad que carga sobre sus hombros y se ha

² BUITRÓN, Rubén Darío. Periodista. Entrevista realizada el martes 18 de agosto del 2009 en la sede del diario El Comercio.

³ HERNÁNDEZ, José. *Periodismo: ¿oficio imposible?* Colección Intiyán, ediciones CIESPAL. Quito, 2004.

estancado en un limbo de monotonía y reproducción informativa que tiene como objetivo superar a la competencia en donde ya entran intereses de poder, principalmente.

El problema actual radica en que el periodismo se ha dejado obnubilar por palabras como rating, ventas, tiraje, publicidad, popularidad... En lugar de eso, un medio de comunicación debiera preocuparse más por el nivel de credibilidad y utilidad, pero la competencia y la voz de sus dueños son más influyentes. El precio de este descuido ya se está reflejando a través de una sociedad apática, distante y en las nuevas generaciones multimedia que seleccionan únicamente lo que les interesa y les sirve e ignoran el resto de información. Los efectos del poder inciden, lógicamente en el contenido que el medio ofrece.

Es imposible hablar de periodismo sin pensar en el poder, en su obsesión narcisista de verse reproducido, en las actitudes autistas de las élites prisioneras de lógicas autodestructivas y totalmente indiferentes ante las necesidades de sus comunidades. (...) Es posible que un medio pueda ser realmente un contrapoder si se ocupa de los temas de la gente y defiende el interés público⁴.

El periodismo nació y existe para servir y serle útil a la sociedad. Ese es el por qué de la profesión. Sin embargo, en ese proceso participan elementos claves como la ética, el criterio y la calidad del producto final. "Hacer buen periodismo es escribir bien. No importa si un periodista es de derecha o de izquierda, lo fundamental es escribir bien y ser ético. La información debe ser contrastada, verificada y contextualizada. No dimensionando unas cosas y sobredimensionando otras"⁵. El equilibrio es parte del proceso.

1.1.1. El tipo de periodismo que se hace en Ecuador

⁴ HERNÁNDEZ, José. *Periodismo: ¿oficio imposible?* Colección Intiyán, ediciones CIESPAL. Quito, 2004.

⁵ CHECA, Fernando. Secretario de CIESPAL. Entrevista realizada el martes 18 de agosto del 2009.

El periodismo ecuatoriano ha perdido la capacidad de sorprender y de sorprenderse a sí mismo. Como si ya todo estuviera dicho, como si ya no hubiera nada que cambiar en la manera de ejercer periodismo. Aunque no todos los medios ni todos los periodistas, pero sí hay una gran mayoría que se queda en la palabra transmitir.

Creo que hacemos un periodismo bastante elemental, básico, del poder y del contra poder político. Nosotros mismos hemos convertido al periodismo en un ring de box donde se supone que se disciernen las cosas y se deciden. Debiéramos preguntarnos ¿por qué es primera página la política? ¿Por qué tú o yo, ciudadanos, no estamos en la primera página? La gente no se siente reflejada. Creo que estamos haciendo un periodismo lejano, distante y por eso estamos perdiendo el rumbo de lo que la sociedad necesita de nosotros⁶.

Y en esa medida el periodismo ecuatoriano se acostumbró a trabajar bajo una misma agenda, sin cuestionarse lo que la gente quiere y necesita y trabajando en una pelea constante con la competencia. “La situación empezó a cambiar en el momento en que el mundo comprendió, no hace mucho tiempo, que la información es un gran negocio”⁷. Esa realidad es la que ha impedido que el periodismo se centre en su único objetivo que es la sociedad y que trabaje siguiendo la agenda del poder y buscando superar a la competencia, vender más, tener más rating... Y ha olvidado aplicar el concepto de periodismo útil.

El reto del periodismo contemporáneo es escrutar en todas las direcciones a la vez. Ser una suerte de panóptico integral. No cabe huirle a los problemas ni instalarse en ellos. Lo que conviene es tratarlos en su contexto, su complejidad y su conjunto y asumir que hoy la agenda pública es tan amplia como la vida misma⁸

⁶ BUITRÓN, Rubén Darío. Periodista. Entrevista realizada el martes 18 de agosto del 2009 en la sede del diario El Comercio.

⁷ KAPUSCINSKI, Ryszard. *Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo*. Edición de María Nadotti. Editorial Anagrama. Barcelona, 2002.

⁸ HERNÁNDEZ, José. *Periodismo: ¿oficio imposible?* Colección Intiyán, ediciones CIESPAL. Quito, 2004.

Es por eso que el periodismo ecuatoriano no solo debiera trabajar al ritmo de la agenda de la sociedad, sino que también debiera ser el que coloca la agenda para la sociedad, el que se adelante y se convierta en una herramienta dinámica para la gente.

1.2. LA CIUDAD COMO ESCENARIO DE COMUNICACIÓN

La comunicación social es uno de los elementos centrales de los proyectos de reestructuración urbana. Por eso la ciudad no es solamente un lugar de concentración de la población, sino también un sistema global de intercambio de información.

“La ciudad posee el mayor cúmulo de información concentrada (bibliotecas, archivos, edificios); tiene la mayor cantidad de manifestaciones simbólicas (iglesias, monumentos) y contiene los medios de transporte más diversos (puertos, vehículos). Confluyen la mayor densidad de medios de comunicación y usuarios (teléfono, radio, televisión, correos, cine, teatros, escuelas) y abarca la mayor concentración de lugares de socialización (espacios públicos, cívicos, barrios). De esta manera, la ciudad por ser un ámbito de concentración de flujo continuo de comunicación, se convierte en un sistema global de intercambio entre puntos próximos y distantes”⁹.

En este contexto, la comunicación juega un rol central en la sociedad y en su entorno. De hecho, no sólo incide en términos sociales sino económicos también ya que la creación de un nuevo medio de comunicación, por ejemplo, aporta al crecimiento económico de la ciudad. La comunicación y el periodismo en sí, hacen parte del proceso de cambio de la ciudad y su gente en todos los ámbitos, por eso la importancia y necesidad que existan medios de comunicación que no sólo documenten esos procesos sino que también sean actores que dirijan las decisiones a través de un paneo contextualizado de la realidad.

⁹ CARRIÓN, Fernando. *La ciudad, escenario de comunicación*. FLACSO. Ecuador, 1999.

La ciudad es el lugar de los jóvenes. Es el lugar donde mantienen sus relaciones (amorosas, de trabajo, de amistad, de estudio) y es el lugar donde se forman, comparten y se comunican. Las universidades están en la ciudad y son parte de los procesos de transformación social, cultural, político, económico, informativo y de organización de los estudiantes y la sociedad en general. La comunicación y el periodismo son actores partícipes del desarrollo de la ciudad y por tanto debieran tener en los jóvenes un público exclusivo.

De esta manera, la comunicación se entendería como mediación, diálogo y relación, que permite ir recreando y construyendo sentidos urbanos donde la propia población diseñe una participación ciudadana donde cada individuo, cada grupo, cada barrio se convierta en un centro de irradiación. Esto hace del desarrollo urbano no un producto que los de arriba ofertan a los de abajo, sino un patrimonio de toda la ciudad, donde las contribuciones múltiples se mezclan, desplazan y unen en un mismo destino: el desarrollo de la ciudad¹⁰.

1.3. LAS AUDIENCIAS Y SU MIRADA HACIA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

“El concepto de audiencia parece imponerse al de sociedad. Las relaciones sociales son imposibles sin el uso de la comunicación”¹¹. La influencia de la audiencia como parte del proceso de comunicación, opinión pública y mercado es trascendental para los medios y la prensa. De hecho, la idea es que el medio complazca, por así decirlo a su audiencia y cuando esto no sucede es la misma sociedad la cual se encarga de alejarse o romper su relación con el periodismo y eso ha provocado que en la actualidad la credibilidad esté en crisis. Todo es parte de un proceso circular de reciprocidad. Y ahora se ha vuelto más evidente ese cuestionamiento hacia los medios de comunicación.

¹⁰ BYRNE, T. *La comunidad y los medios de comunicación: una propuesta para la desmitificación del uso de los mass media en grupos comunitarios*. Universidad de Los Andes, Táchira. Departamento de Comunicación Social. Trabajo de ascenso. 2005.

¹¹ CALLEJO, Iván. *Investigar las audiencias: un análisis cualitativo*.

Las audiencias reclaman mayor ecuanimidad, procesos profundos de cambio y los medios de comunicación no logran entender estos reclamos. Las audiencias reclaman su ausencia en los medios. Creo que dicen 'quiero estar ahí y ustedes no son capaces de ponerme ahí, no reflejan mis necesidades, mis demandas, mis sueños...' La gente resiente ese distanciamiento, ese puente roto entre la sociedad y los medios¹².

Por eso, las audiencias debieran ser la guía central del trabajo periodístico. La investigación de audiencias concreta el deseo de conocer al receptor y el proceso de recepción de los mensajes de los medios de comunicación. La interactividad es un reto en la relación con los nuevos medios de comunicación y para la investigación de audiencias. La interactividad entre emisor y receptor rompe un esquema sólidamente establecido; se trata de una situación dinámica, sobre todo en la medida en que emisor y receptor cambian constantemente sus papeles. No hay comunicación sin intercambio.

La audiencia que recibe información de un medio es uno de los grupos más importantes, porque la audiencia es quien otorga o quita credibilidad a un medio. Además, el número de ejemplares de un diario que gana o pierde circulación, es determinado por la acogida o el abucheo de su audiencia¹³.

1.4. EL PERIODISTA Y SUS LÍMITES ÉTICOS

La ética a lo largo de la historia se ha constituido en la ciencia normativa encargada de establecer preceptos y valores universales que tienen como objetivo principal la regulación del comportamiento humano, dicho de otra manera la ética, no es más que el intento racional de averiguar cómo vivir

¹² BUITRÓN, Rubén Darío. Periodista. Entrevista realizada el martes 18 de agosto del 2009 en la sede del diario El Comercio.

¹³ ARGEMÍ J. *Influencia de los medios de comunicación sobre el niño y el adolescente*. An Esp Pediatr; S 102: 18-21, 2007.

mejor, y su objetivo es darnos las pautas dentro de nuestra libertad para así conseguirlo¹⁴.

La ética dentro del periodismo abarca muchos aspectos importantes que hacen que un medio de comunicación tenga credibilidad o no. Sin embargo, resulta necesario empezar diciendo que la ética es una utopía. Así está establecida en el libro de Rubén Darío Restrepo, *Los cínicos no sirven para este oficio*, y es una teoría unánime. Pero también nueva. Nueva porque hasta hace cinco años se hablaba de la ética y de la objetividad como el centro del planeta periodístico y resultaba difícil comprender el método para alcanzarla. Hoy esos preceptos han quedado olvidados y se habla de nuevos conceptos. “Ser periodista implica un gran compromiso con la sociedad que confía casi ciegamente en la información que recibe a través de los medios de comunicación”¹⁵.

Y la respuesta a esa confianza debiera ser con credibilidad y precisión en la información que produce un medio de comunicación. Es por eso que el contacto del periodista con la sociedad y con sus necesidades es indispensable. Sólo de esa manera se logrará un *feedback* productivo. Aprender a escuchar y a responder ante las necesidades informativas y exigencias de calidad que demanda la sociedad es parte del concepto de ética periodística.

“No se puede pretender formar a un periodista ético si previamente no se ha formado a un buen ser humano, eso sería como intentar construir una casa en el aire”¹⁶. Y en eso coincide Ryszard Kapuscinski en su libro *Los cínicos no sirven para este oficio*. Y es que realmente sería un reto imposible pretender que una persona que sea mal intencionada o excesivamente interesada ejerza como periodista, profesión en la cual la responsabilidad ética es lo más importante.

¹⁴ MONTES, Camacho Miguel. *Ética y Periodismo*. 05-04-2006. miguelopina.blogspot.com. Fecha de consulta: 5 de mayo del 2009.

¹⁵ MONTES, Camacho Miguel. *Ética y Periodismo*. 05-04-2006. .miguelopina.blogspot.com. Fecha de consulta: 5 de mayo del 2009.

¹⁶ RESTREPO, Javier Darío. *El zumbido y el moscardón. Taller y consultorio de ética periodística*. Colección nuevo periodismo. México, 2004.

“La profesión del periodista, más que cualquier otra, está estrechamente ligada a la existencia del otro; esto explica por qué en el ejercicio profesional se multiplican los dilemas y los retos éticos”¹⁷. Esta conexión con el otro se refiere a que la información es un bien de la sociedad y sólo le pertenece a ella. Por eso, trabajar con la verdad resulta una tarea frágil que debe manejarse con equilibrio.

Los dilemas éticos no se mueven entre el extremo de lo bueno y el extremo de lo malo como usualmente se piensa. Se mueven entre lo bueno y lo mejor. De esta manera la ética impulsa a la excelencia y siempre dignifica¹⁸.

La ética es el eje que atraviesa la vida del periodista. Así, en lugar de objetividad prefiero hablar de honestidad, la cual se resume en que no hay que pensar ni en favorecer ni en atacar a unos o a otros y esto se logra equilibrando las fuentes y con verificación. Si no verifico la información obtenida, no estoy siendo ético¹⁹.

La crítica al periodismo es variada y a veces vehemente. Las acusaciones de sensacionalismo han disminuido en cierto grado. Pero la credibilidad se cuestiona debido a las fuentes anónimas, errores en los hechos, la gramática y el deletreo; parcialidad real o imaginada; y escándalos de plagio y fabricación.

Asociar objetividad y verdad no es periodísticamente sustentable. En periodismo a veces se avanza en un caso paso a paso, a veces no se puede avanzar. De ahí que la objetividad por la cual puede responder un medio está

¹⁷ RESTREPO, Javier Darío. *El zumbido y el moscardón. Taller y consultorio de ética periodística*. Colección nuevo periodismo. México, 2004.

¹⁸ RESTREPO, Javier Darío. *El zumbido y el moscardón. Taller y consultorio de ética periodística*. Colección nuevo periodismo. México, 2004.

¹⁹ VILLAMARÍN, José. CIESPAL. Entrevista realizada el 18 de agosto del 2009.

contenida en esas evidencias que deben aparecer explícitamente en la información: qué investigó, cómo, cuándo, dónde...²⁰.

“La objetividad es una guía, es la luz al final del túnel aunque sepamos que es casi imposible de alcanzar”²¹.

1.5. ELABORACIÓN DE UN PERIÓDICO: DE LA TEORÍA PERIODÍSTICA A LA PRÁCTICA

Cada periódico tiene una personalidad que lo caracteriza, algo que lo hace diferente, atractivo e interesante. Para la elaboración de un periódico debe primar la organización y una línea editorial bien definida, la cual servirá como guía durante todo el proceso, principalmente para la selección de temas y ejes periodísticos. “Cuando se elabora un periódico se requiere que los involucrados desarrollen habilidades básicas para escribir: organizar los pensamientos, hacer un primer borrador y expresar ideas (editar, pulir y presentar un producto final)”²².

Aunque cada publicación es un mundo aparte, hay parámetros a seguir que forman parte del proceso general.

1.5.1. Propósito, Formato y Organización

Toda publicación, desde su primera edición, debe tener claramente definido su propósito comunicativo, ya que la elaboración de temas sin estructura ni organización lógica, no convence a su audiencia. “Para definir el propósito es

²⁰ HERNÁNDEZ, José. *Periodismo: ¿oficio imposible?* Colección Intiyán, ediciones CIESPAL. Quito, 2004.

²¹ CHECA, Fernando. Secretario de CIESPAL. Entrevista realizada el martes 18 de agosto del 2009.

²² *Premio comunidad a la educación*. www.premio.fundacionlanacion.org.ar, 2009. Fecha de consulta: 10 de mayo del 2009.

necesario preguntarse: ¿qué voy a comunicar?, ¿a quién me voy a dirigir? y ¿con qué periodicidad lo voy a hacer?”²³.

El formato, en cambio, está directamente relacionado con el costo de impresión. Para determinar el valor de cada edición es necesario tomar en cuenta el tamaño, número de páginas, tipo de papel, si va a ser a color y el tiraje (cantidad de ejemplares).

Un periódico responde a determinadas estrategias de funcionamiento muy complejas que de alguna forma hay que intentar reflejar para no desvirtuar lo que es el medio de comunicación como método o estrategia de aprendizaje. Es importante que el núcleo central del periódico se realice tomando como base datos del entorno más cercano al alumno.

La elección del nombre que llevará el periódico es de vital importancia en la que ya se pueden sentar las bases de lo que será la publicación. “Hay que tener en cuenta que al nombre se le va a tomar afecto, base de motivación posterior, y va a sintetizar en el futuro el trabajo de todo un grupo de un aula o de un centro”²⁴.

El nombre debe resumir, sintetizar y reflejar el propósito de la publicación. Debe ser, además llamativo y fácil de recordar. Después, empieza el proceso de diseño gráfico para el cual definir el logotipo, los colores base y el slogan, es importante para constituir la imagen principal del periódico. Y a partir de ahí se consideran los temas a tratar, los géneros periodísticos a usar y la definición de secciones. El diseño y la guía editorial no pueden trabajar por separado.

1.5.2. Etapas de la elaboración de un periódico

La organización es la clave. Si todos los integrantes tienen claro el proceso de trabajo, será más fácil la realización del periódico. Para delimitar estilo y

²³ McQUAIL, Dennis. *Introducción a la teoría de la Comunicación de Masas*. Barcelona, Paidós, 2005.

²⁴ MARTÍNEZ, Enrique. *Hacer el periódico en las aulas*. www.uhu.es/cine.educacion/periodico. Fecha de consulta: 10 de mayo del 2009.

contenido está el consejo de redacción en el cual deben participar los periodistas, directores, editores y el director de arte.

El objetivo principal del consejo de redacción es establecer qué información se va a publicar, qué enfoque se le va a dar a un determinado tema, y se establece la posición que tomará el medio frente a un suceso o personaje determinado para expresarlo en el editorial. Es, de alguna manera, un espacio donde se pueden tocar ciertos puntos e inquietudes que han surgido y a los que se les debe dar respuesta²⁵.

Después de organizar el calendario de temas empieza la fase de investigación en la cual los periodistas, los fotógrafos e ilustradores trabajan en conjunto para buscar las fuentes y recolectar la mayor información posible, para armar las noticias, reportajes, crónicas... Y después, los periodistas realizan entrevistas para fundamentar sus investigaciones y ahí ya viene la redacción tomando en cuenta el espacio con el cual cuenta el periodista para cada uno de sus temas.

La edición es la fase donde se le dan los toques finales a los textos del periódico. Cada editor se encarga de la edición de su sección. Acto seguido, ésta pasa a manos del editor general, quien le da un último vistazo y aprueba definitivamente los textos²⁶. La impresión y la distribución son los pasos finales.

²⁵ *Todo sobre periódicos y programas de radio y televisión.* www.slideshare.net/clubesinformatica, 2009. Fecha de consulta: 10 de mayo del 2009.

²⁶ ¿Cómo hacer un periódico escolar? www.colombiaaprende.edu.co, 2005. Fecha de consulta: 10 de mayo del 2009.

CAPÍTULO II

2. PERIÓDICOS UNIVERSITARIOS COMO UNA ALTERNATIVA COMUNICACIONAL DENTRO DEL PERIODISMO

2.1. PRENSA GRATUITA

La prensa gratuita es la cual está financiada 100% por publicidad y su distribución no tiene ningún costo para los lectores. Es común que este tipo de periódicos se distribuya en zonas de alta circulación de personas como estaciones, medios de transporte público, bibliotecas... “La llegada de la prensa gratuita supone una nueva competencia para la prensa tradicional o de pago, por alcanzar un mayor número de lectores”²⁷. Y ese objetivo ha sido logrado por los periódicos gratuitos porque ya se evidencia un crecimiento de lectores, jóvenes principalmente.

El nacimiento de este fenómeno mediático es nuevo: a mediados de los noventa surgieron los periódicos gratuitos, que en poco tiempo han logrado penetrar en un ámbito predominantemente joven; muy deseado por la publicidad, y al cual no llegaban los diarios de pago. Y España es un claro ejemplo de la fuerza que ha tomado la prensa gratuita.

²⁷ MANTILLA, Anderson Jaime. *El periodismo, la comunicación, los diarios y el futuro*. Hoy on line. 2007.

Hasta la aparición de la prensa gratuita el consumo de la prensa diaria entre los jóvenes de 14 a 24 años venía manifestando un descenso continuado en la difusión. Pero ya en el 2003, la Asociación de Editores de Diarios de España (AEDE) advertía cierta recuperación del sector entre los mayores de 14 años. Según la Asociación Mundial de Periódicos, WAN (por sus siglas en inglés *World Association of Newspapers*) este incremento coincide con la presencia de los diarios gratuitos en las grandes ciudades, donde el consumo entre menores de 35 años es el doble que en los demás títulos²⁸.

Pers Anders Anderson, Robert Braunerhielm y Mónica Anderson son considerados los fundadores de esta iniciativa que nació en febrero de 1995 en Estocolmo, Suecia con la creación del diario y marca Metro. Ahora *Metro International* es el grupo de prensa más grande del mundo. “Este periódico está en 18 países, en 53 ciudades, con más de 17 millones de lectores y con un tiraje de 7 800 000 ejemplares diarios. Se lo entrega sin costo en las estaciones del sistema de metro del mundo”²⁹.

Es así como en Ecuador, se publican diarios gratuitos como: Metrohoy en Quito, y Metroquil en Guayaquil, los cuales circulan masivamente en los sistemas de Trolebús y Metrovía de cada ciudad. Metrohoy nació en el 2002 y Metroquil en el 2006. El contenido de estos diarios se centra en las noticias que a la comunidad le interesan y descartan la violencia y la política. La información de proximidad es la característica que se destaca y que prima en los periódicos gratuitos.

En el país, hay además otros periódicos y revistas sin costo que circulan para un público específico, por ejemplo: las revistas institucionales (internas de cada empresa), los periódicos escolares y universitarios, la revista Chic (para mujeres, entregada gratis a domicilio), la revista UIO2 (guía de entretenimiento

²⁸ ARROYO, Cabello María. *Impacto de la prensa gratuita en los jóvenes: Algunas claves del fenómeno mediático*. Universidad Católica San Antonio de Murcia. España, 2006.

²⁹ HOY, diario. www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/metro-una-vision-de-rapidez-357887.html. Fecha de consulta: Sábado 22 agosto del 2009.

y agenda cultural para jóvenes, (distribuida en restaurantes, bares y cines), entre otros. Éstos se destacan porque, al tener un target delimitado y pequeño, el contenido es concreto y específico por eso se convierten en medios de comunicación próximos al interés de los lectores a los cuales están dirigidos.

2.2. PRENSA ALTERNATIVA: UNA NUEVA PROPUESTA

Hay un concepto que establece el significado de prensa alternativa: son diarios de contenido específico dirigidos a un determinado grupo social. Sin embargo, hay otra característica que debiera ser tomada en cuenta para hablar de un medio alternativo como tal y es la independencia.

“La prensa alternativa que se manifiesta en una revista especializada, una radio comunitaria o un portal de internet, suele ser un espacio de construcción mucho más rico y más libre que los medios de comunicación masiva. Aunque tales propuestas suelen resultar mucho más difíciles de sostenerse en el tiempo y quedar limitadas a un público cautivo, demuestran creatividad, rebeldía y que se puede contar las cosas de otra manera”³⁰.

La prensa alternativa es la opción democrática al discurso dominante y esto se refiere a que el contenido no se rige por la agenda del poder. ¿Entonces debiera ser un medio de comunicación independiente? Sí, ya que de otra manera los intereses y la influencia del poder intervendrían. En este punto entra además el debate de la libertad de expresión, ya que hay que recordar que la ética en el ejercicio periodístico es imprescindible.

¿De qué libertad hablan los medios cuando éstos sólo responden a la lógica de los dueños? Si la lógica de los dueños es sólo comercial, en sus medios no hay cabida para la libertad de expresión que está estrechamente ligada a la independencia respecto de los intereses comerciales. La situación ideal es la

³⁰ *Prensa alternativa: otra forma de construir opinión.* www.larepublica.com.uy, 2008. Fecha de consulta: 21 de junio del 2009.

que se da en los medios de comunicación del mundo en que el lector es el comienzo y el fin de todo el proceso empresarial. Como lo explicaba Josep Pulitzer a comienzos del siglo XX, un periódico debe tener muchos lectores porque esto es garantía para tener muchos anuncios que darán mucho dinero para que el periódico, de modo independiente, pueda ofrecer muchas noticias a sus lectores. Una empresa sólida es una garantía para hacer buen periodismo³¹.

Por eso el atender las necesidades informativas en función al público vuelve a ser el parámetro a seguir en el periodismo. En ese sentido, un periódico alternativo debiera ser independiente, alejado de la agenda del poder, de contenido que interese al target al cual está dirigido y gratuito para que sea una opción accesible para el lector.

Como la palabra lo dice alternativo es algo distinto, algo diferente. Un periódico universitario debiera ser alternativo porque los medios de comunicación tradicionales no dan espacio a los jóvenes para que ellos digan, desde su perspectiva lo que quieren decir, lo que tienen que decir. Y los medios tradicionales pudieran decir 'pero si hay secciones dedicadas a los jóvenes'... No y el primer problema es que es dedicado a los jóvenes y en este caso debiera ser un periodismo hecho por los jóvenes y para los jóvenes³².

La prensa alternativa tiene que jugar el papel de transmisor de las ideas de vanguardia y contar las noticias importantes de manera interesante para que exista una fácil lectura. De ahí que este tipo de prensa se ha convertido en un espacio en permanente construcción, donde la gente puede comunicar, comentar, opinar y participar y más que nada, sentirse involucrado e identificado. "El buen periodismo se hace localmente y requiere visión y misión. Ese periodismo necesita tiempo para que los usuarios lo identifiquen y lo

³¹ RESTREPO, Javier Darío. *El zumbido y el moscardón. Taller y consultorio de ética periodística*. Colección nuevo periodismo. México, 2004.

³² VILLAMARÍN, José. CIESPAL. Entrevista realizada el 18 de agosto del 2009.

apoyen; más tiempo que el que necesita una promoción que se olvida apenas termina”³³.

2.3. PERIÓDICOS UNIVERSITARIOS EN EL MUNDO: CASOS DE ÉXITO

El periodismo universitario mundial y sus medios, especialmente el periódico que sirve como laboratorio en las facultades o escuelas de comunicación social y periodismo, funciona en un entorno de aprendizaje constructivista.

El periodismo universitario, no entendido como el periódico oficial de la universidad, sino como el narrador con el lente de la investigación periodística digna de la academia universitaria. Es, por excelencia, el llamado a cumplir estrictamente con la función pública que está en el origen del oficio. Si se acepta que la universidad es el lugar para el debate libre de las ideas, para la creación del conocimiento, para el refinamiento del espíritu, debemos reconocerla como el ámbito propicio para la práctica de un periodismo que no le hace venias al poder y entiende que su compromiso es con toda la nación. Para el periodismo universitario, investigar es observar el mundo contemporáneo, conocerlo a partir de múltiples voces, interpretarlo y dar a conocer al público la versión construida. Se trata de mostrar lo oculto y de utilizar lupas diferentes para mirar la realidad que conforma la agenda informativa de los grandes medios³⁴.

Por eso el periódico universitario se concibe como lo alternativo. No es sólo una competencia con los medios tradicionales, es información con elaboración analítica, crítica e interpretativa propia de un lenguaje que se crea desde la universidad.

³³ HERNÁNDEZ, José. *Periodismo: ¿oficio imposible?* Colección Intiyán, ediciones CIESPAL. Quito, 2004.

³⁴ ESCOTET, Miguel Ángel. *Evaluación institucional universitaria*. Buenos Aires. AR. Losada.201. 2001.

“El periodismo universitario mundial existe con un propósito claro: formar nuevos periodistas, con miradas críticas propias de las dinámicas académicas de la universidad, que narran un entorno y que proponen el rompimiento de los esquemas tradicionales algunos de ellos impuestos a los periodistas como camisas de fuerza que les impide pensar, tener criterios propios y desarrollar un estilo creativo de los medios de comunicación masivos”³⁵.

Basado en este contexto, se anotan algunos de los periódicos más exitosos a nivel mundial:

- Se destaca el periódico español Menos 25. Éste es un periódico interuniversitario, gratuito, que se distribuye cada quince días en todas las universidades de España. Está además, el periódico Menos 20, dirigido a estudiantes del último año de bachillerato. Es mensual, gratuito y se distribuye en todos los colegios de España. Ambos periódicos cuentan con su respectiva edición *on line* y son independientes.



- Revista Comillas en España, institución universitaria regentada por la Compañía de Jesús, orden de la Iglesia Católica que dirige más de 90 universidades y 500 colegios en todo el mundo.

³⁵ CABRERA GONZÁLEZ, M^a Ángeles. *Estado actual del diseño de periódicos en Internet*. Documentos, nº 10. Sevilla, 2009.

- Universidad de Los Andes ULA, en San Carlos de Apoquindo 2200, Las Condes, Santiago, Chile. Revista Jóvenes Líderes
- Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).
- Universidad Tecnológica de Bolívar, Cartagena de Indias (El Cartero).
- Universidad del Valle, Cali Colombia (Cisalva)
- Universidad Andrés Bello, Caracas-Venezuela. Sus publicaciones son:

El Ucabista, frecuencia: mensual. Se presenta en tamaño tabloide, con 32 páginas, de las cuales cuatro son a color. El tiraje es de 10 000 ejemplares. Circula en el campus de Caracas, de Los Teques, de Coro y de Guayana.

El Ucabista al día, tiene frecuencia: semanal, boletín informativo en el que se plasma el acontecer semanal del campus de Caracas, se hace especial énfasis en información de interés para los empleados de la Universidad. Es una hoja carta impresa por ambas caras y en versión digital en formato PDF. Tiraje: 250 ejemplares. Circula internamente en el campus de Caracas desde el 2004.

Siempre Ucabista, su frecuencia es mensual, es un boletín informativo dirigido a los jubilados de la Ucab. Es una hoja carta impresa por ambas caras y en versión digital en formato PDF. Tiraje: 200 ejemplares. Circula internamente en el campus de Caracas. Año de inicio de actividades: 2005.

Gaceta Ucabista, es una publicación anual que incluye las noticias más relevantes del campus, dirigido principalmente al egresado ucabista. Se edita junto con la Dirección de Promoción y sale encartada en un periódico de distribución nacional. Circula a nivel nacional y el año de inicio de actividades es 1999.

CAPÍTULO III

3. CONTEXTO DE LAS UNIVERSIDADES Y SUS APORTES AL PERIODISMO ECUATORIANO

3.1. DATOS GENERALES

Ecuador reúne un total de 75 universidades, de las cuales 25 se encuentran en la provincia de Pichincha³⁶.

Actualmente los estudiantes se encuentran frente a un bombardeo de oferta académica, no sólo de instituciones, sino de nuevas carreras. El nacimiento de carreras como multimedia, robótica, ecología... responde a los intereses actuales de los estudiantes, intereses que los medios de comunicación empiezan a notar pero aún no cubren sus necesidades al 100%.

La universidad pública es fuente en la oferta de carreras en ciencias de la salud, naturales, exactas y agropecuarias, en ingeniería y tecnología, mientras la universidad particular es fuerte en la oferta de carreras en educación, humanidades, ciencias sociales y administrativas.

De acuerdo a un reportaje especial hecho por la revista Vanguardia en el 2007, "el número de graduados en turismo pasó de 342 en el 2000 a 1 173 en el 2006; en multimedia e informática, de 1 637 a 2075 graduados, y en ciencias agrarias, de 614 a 1 243"³⁷. Ese incremento demuestra el cambio de intereses y enfoques de los estudiantes de hoy.

³⁶ Número de universidades aprobadas por el CONESUP. www.conesup.net

³⁷ ESPECIAL UNIVERSIDADES, Revista Vanguardia. 13 de febrero del 2007. Edición N° 73. Página 56.

Para la propuesta de la presente tesis, se ha tomado como objetos de estudio a cinco universidades de Quito, de las cuales es importante conocer su realidad.

3.2. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

DATOS GENERALES

Está ubicada en Quito en la Avenida 12 de Octubre, entre Patria y Veintimilla. Tiene un aproximado de 8 000 estudiantes, según datos de la PUCE.

RESEÑA HISTÓRICA³⁸

1946 fue un año decisivo para la Universidad. El 2 de julio, el Presidente de la República, Dr. José María Velasco Ibarra, expidió el decreto que autorizó el funcionamiento de universidades particulares.

El 4 de noviembre de 1946 se dio por fundada la Universidad Católica del Ecuador. El Arzobispo de Quito, Monseñor Carlos María de la Torre, celebró una misa y bendijo la sede de la calle Bolívar No.343, en un establecimiento donado por el Colegio de los Sagrados Corazones. Al día siguiente empezó el primer ciclo académico con la facultad de Jurisprudencia. Y en los años siguientes se crearon las facultades de Economía, Ciencias de la Educación e Ingeniería Civil. Con las cuales en 1954 se estableció en un nuevo campus y se dio inicio a la conformación de la universidad como es actualmente.

En 1963 se confió la dirección de la universidad a la Compañía de Jesús y además, el Papa Juan XXIII le otorgó a la Universidad el título de Pontificia.

FACULTADES

La PUCE cuenta con las siguientes facultades:

³⁸ www.puce.edu.ec, 16 de agosto del 2009.

- Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes
- Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
- Facultad de Ciencias Exactas y Naturales
- Facultad de Ciencias Filosóficas y Teológicas
- Facultad de Ciencias Humanas
- Facultad de Ciencias de la Educación
- Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura
- Facultad de Economía
- Facultad de Enfermería
- Facultad de Ingeniería
- Facultad de Jurisprudencia
- Facultad de Medicina
- Facultad de Psicología
- Escuela de Bioanálisis
- Escuela de Trabajo Social

3.3. UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

DATOS GENERALES

Se escogió el nombre en honor a la capital del Ecuador: San Francisco de Quito. La Universidad se encuentra localizada al este de Quito en uno de los valles aledaños, Cumbayá, a 2 400 metros de altura. Según datos de la USFQ, la Universidad tiene un aproximado de 8 000 estudiantes.

RESEÑA HISTORICA³⁹

Gracias a la conjunción de varios factores se logró, finalmente, en el año de 1980, reunir a un importante número de académicos y empresarios de la región

³⁹ www.usfq.edu.ec, 16 de agosto del 2009.

para conformar la entidad sin fines de lucro Corporación de Promoción Universitaria. La legalización se concretó por Acuerdo del Ministerio de Educación y Cultura No. 5352 del 17 de junio de 1985, publicado en el Registro Oficial del Gobierno del Ecuador No. 217 del 28 de junio de 1985.

La universidad abrió sus puertas el 1 de septiembre de 1988 en una mansión residencial situada en la Avenida 12 de Octubre 1983 y Salazar. En sus inicios se inscribieron aproximadamente 130 alumnos, un 80% de la Sierra y un 20% de la Costa. Comenzó con tres unidades académicas: el Colegio de Administración para el Desarrollo con un 70% del alumnado, el Colegio de Ciencias Aplicadas con un 10% y el Colegio de Comunicación y Cultura con el 20%. En septiembre de 1990 empezó a funcionar el Colegio de Ciencias Ambientales. A partir de septiembre de 1992 se estableció un nuevo plan de seis unidades académicas: Colegio de Administración para el Desarrollo, Colegio de Comunicación y Artes, Colegio de Ciencias Ambientales, Colegio de Ciencias Aplicadas, Colegio de Ciencias Sociales y Humanidades (desde 1997 se cambió el nombre a Artes Liberales), y Colegio de Lenguas. En 1993 se abrió el Colegio de Arquitectura y en 1994 comenzaron el Colegio de Ciencias de la Salud, con la carrera de Medicina, y el Colegio de Agricultura.

Los estatutos de la Universidad fueron aprobados por el CONESUP (Consejo Nacional de Educación Superior) el 18 de Mayo del 2001.

FACULTADES

La USFQ cuenta diferentes carreras y especializaciones por cada colegio o facultad. Los colegios con los cuales cuenta actualmente son:

- Administración para el Desarrollo
- Agricultura, Alimentos y Nutrición
- Arquitectura y Diseño Interior
- Artes Liberales
- Ciencias Biológicas y Ambientales
- Ciencias de la Salud

- Ciencias e Ingeniería
- Ciencias Policiales
- Comunicación y Artes Contemporáneas
- Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo
- Jurisprudencia

3.4. UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

DATOS GENERALES

Su nombre nace porque empresarios chilenos y ecuatorianos se asocian para formar una red universitaria, adaptaron los planes de estudio existentes en Chile a la realidad ecuatoriana, pasando a formar parte de *Laureate International Universities*, red privada mundial de instituciones de educación superior. Su campus principal está en la avenida Granados y Colimes, esquina. La Universidad tiene 4 500 estudiantes aproximadamente, según datos de la Secretaría académica de la UDLA.

RESEÑA HISTÓRICA⁴⁰

Hace quince años, en 1993, un grupo de empresarios chilenos y ecuatorianos desarrollan el primer Proyecto Binacional Ecuatoriano Chileno de Educación Superior.

En noviembre de 1994 se inician las actividades docentes, adaptando un programa de estudio chileno a la realidad del Ecuador. En 1995, Universidad de las Américas oficializa su funcionamiento, mediante Decreto Ejecutivo N° 3272 de la indicada fecha, dictado por el Presidente Constitucional de la

⁴⁰ www.uamericas.edu.ec, 16 de agosto del 2009.

República, Arq. Sixto Durán Ballén, publicado en el Registro Oficial N° 832, de 29 de noviembre de 1995.

En octubre de 1999 se celebra la primera ceremonia de titulación, con los primeros graduados de carreras de 4 y 5 años de duración. El 28 de mayo del 2001 es aprobada por el CONESUP. El 15 de junio del 2005, se efectúa el lanzamiento oficial como miembro de Laureate Internacional Universities.

En septiembre del 2007 se inicia la construcción de la nueva sede norte de la Universidad de las Américas, con más de 28 000 m², la cual fue inaugurada en octubre del 2008 y se inaugura la Facultad de Ciencias de la Salud, con las carreras de Medicina y Enfermería y el Centro de Investigaciones Biomédicas.

FACULTADES

La UDLA tiene ocho facultades:

- Facultad de Ingeniería y Ciencias Agropecuarias
- Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
- Facultad de Turismo y Hospitalidad
- Escuela de Ciencias Sociales
- Facultad de Derecho
- Facultad de Ciencias de la Salud
- Facultad de Comunicación
- Facultad de Arquitectura

3.5. UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

DATOS GENERALES

La Universidad Internacional del Ecuador cuenta con 36 hectáreas de terreno frente al monte Ilaló entre los valles de los Chillos y Cumbayá, a 15 minutos del

centro de Quito, siguiendo por la nueva vía oriental. Según datos de la UIDE, la universidad tiene 2 000 estudiantes, aproximadamente.

RESEÑA HISTÓRICA⁴¹

La Universidad Internacional del Ecuador debe su existencia, a Jorge Fernández, escritor, periodista y diplomático. En octubre de 1992, y con el visto bueno del entonces Consejo Nacional de Universidades y Escuelas Politécnicas (CONUEP), la Universidad Internacional del Ecuador abre sus puertas, en horario vespertino, a sus primeros veinte y tres alumnos, en las instalaciones del Colegio San Gabriel. Un año después se traslada a la casona de la familia Sánchez Caamaño, declarada patrimonio cultural, ubicada en la avenida Colombia y pasaje Solano.

El 24 de julio de 1996, el Congreso Nacional aprueba la Ley de creación de la Universidad Internacional del Ecuador, que inicialmente contaba con las carreras de Administración, Economía, Comunicación, Ciencias Políticas, Turismo y Ecología.

A partir de su aprobación definitiva, la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) fue ampliando y diversificando sus programas de licenciaturas, maestrías y capacitación, así como de investigación y crea la extensión en la ciudad de Loja.

En 1995, la Universidad se traslada al conjunto de seis casas junto al Colegio 24 de Mayo, que están en las calles Abascal, Portete, Angélica Carrillo y Noruega. Alcanza un alumnado de alrededor de 1 500 personas, cupo máximo de sus instalaciones físicas. Y, finalmente, en octubre del 2004, se inauguró el nuevo campus.

FACULTADES

- Facultad de Administración y Ciencias

⁴¹ www.internacional.edu.ec, 26 de agosto del 2009.

- Facultad de Arquitectura y Diseño
- Facultad de Ciencias Médicas y de la Salud
- Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación
- Facultad de Ingeniería Automotriz
- Facultad de Jurisprudencia
- Facultad de Ciencias Básicas
- Escuela de Ciencias en Tecnologías Aplicadas
- Escuela de Gastronomía
- Escuela de Hotelería
- Escuela de Turismo y Medio Ambiente
- Instituto de Idiomas

3.6. UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK DEL ECUADOR

DATOS GENERALES

El campus Juan Montalvo se encuentra ubicado en Guápulo, calle Fray Francisco Compe y Cruz de Piedra. Y el campus Miguel de Cervantes está ubicado en Carcelén, calle Alberto Einstein S/N y 5ta transversal. La Universidad reúne un total de 2 000 estudiantes, aproximadamente.

RESEÑA HISTÓRICA⁴²

La Institución Internacional SEK, fundada en el año 1892 es una organización educativa que abarca desde los cursos de enseñanza preescolar, básica y media en sus colegios, a los niveles de educación superior en sus universidades.

La Universidad en su sede de Quito, fue creada mediante Ley N° 35 (Registro Oficial de la República N° 222) de fecha 30 de junio de 1993, es, por tanto, una Universidad privada oficialmente reconocida por el Estado que otorga, Títulos y

⁴² www.uisek.edu.ec, 16 de agosto del 2009.

Grados Académicos de conformidad con la normativa legal y constitucional vigente.

FACULTADES

La SEK tiene seis facultades:

- Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales
- Facultad de Turismo y Patrimonio Cultural
- Facultad de Arquitectura y Urbanismo
- Facultad de Ciencias Ambientales
- Facultad de Ciencias de la Comunicación
- Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

3.7. MEDIOS DE COMUNICACIÓN UNIVERSITARIOS: ANÁLISIS

Los periódicos universitarios del Ecuador tienen varios problemas: son irregulares, responden a los intereses de la institución a la cual pertenecen, tienen una línea editorial floja, no son conocidos por la circulación inconstante e incluso, muchos dejan de circular al poco tiempo de haber nacido. En países como México, EE.UU., Colombia o España los periódicos universitarios son un referente periodístico e ideológico de gran influencia en cada país. Aquí, en cambio, apenas se conoce que existen periódicos universitarios. El problema está en que no son independientes y eso limita su contenido. “La institucionalidad es un muro”⁴³.

Es así como además, los periódicos universitarios de Quito se debaten en la ambigüedad de su doble propósito: servir como espacio de formación para los

⁴³ VILLAMARÍN, José. Entrevista realizada el 18 de agosto del 2009 en CIESPAL.

futuros periodistas profesionales y, por otra parte, proveer a los lectores de información útil y analítica sobre la realidad social. Allí reside la gran tensión que sufre la prensa universitaria.

Al contar con el periódico universitario y que a éste se le tenga como un medio para la investigación estudiantil, es una perspectiva compleja. Sin embargo, no cabe duda que, sostenida en el tiempo, contribuiría a formar un lector crítico, que adquiere claves para comprender la realidad. Conocer la información generada en el contexto de la universidad le inculca un sentido formativo y relacional, importante para la formación integral del universitario, lo cual permite ver la expresividad como protectora de la integración para comunicar, mientras afianza la formación⁴⁴.

En Ecuador hace falta definir el propósito de un periódico universitario e impulsar la creación de nuevos proyectos bien fundamentados e independientes. Las muestras de medios de comunicación universitarios escritos en el país son pocas. Entre los medios más conocidos están:

- El periódico Surcos de la Universidad Central, editado por la FEUE.
- El periódico Mass Comunicación y la revista Textos y Contextos de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central.
- El periódico Latitud Central de la Universidad Central.
- El periódico Perspectivas de la Universidad Azuay.
- El periódico El Universitario del departamento de Comunicación de la Universidad de Guayaquil.
- El periódico Noti UPS y las revistas: Universitas, Portal Salesiano, Utopía, Alteridad, El Emprendedor, La Granja, Ingenius y Sophía de la Universidad Politécnica Salesiana. Las revistas corresponden a facultades diferentes.
- El periódico Aula Magna de la Universidad San Francisco de Quito.

⁴⁴ CABRERA, González M^a Ángeles. *Retos en el diseño de periódicos en Internet*. Revista Latina, enero del 2000.

- El boletín informativo Hoja Suelta de la carrera de Periodismo y el periódico Sala de Redacción (actualmente fuera de circulación) de la Universidad de las Américas.
- El periódico El Imperdible de la carrera de Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, el cual deja de imprimirse para ser un periódico electrónico únicamente, a partir de septiembre del 2009.
- La revista Actualidad de la dirección de Comunicación Institucional y relaciones públicas de la PUCE.

La mayoría de los periódicos antes mencionados no circulan periódicamente y tampoco se difunden en toda la universidad. De hecho, existe un gran número de estudiantes que ni siquiera sabe si su universidad tiene o no un periódico interno. Si los mismos estudiantes no saben de la existencia de los medios de comunicación universitarios, ¿cómo pudieran llegar a ser medios de comunicación influyentes y conocidos a nivel universitario?, ¿a nivel de ciudad, de provincia, de país?

Entra a discusión, además de la independencia, el tema de contenidos. Si un medio de comunicación universitario habla sólo de los logros del rector y los de la universidad, llegará un punto en el cual el estudiante se va a aburrir porque no se siente reflejado, porque no le interesa o porque simplemente esa información es inútil. Y si un medio pierde utilidad, pierde su sentido. Entonces, además de independencia hace falta dinamismo en los contenidos, lo cual implica también, abrir espacios de opinión para los estudiantes. Ellos debieran ser quienes juzguen los logros o falencias de la universidad.

“Más allá del innegable sometimiento del periodismo a la lógica de la economía de mercado, se observa en la prensa universitaria el escenario propicio para la conciliación entre ambos intereses. Al amparo de la academia, de la cual además se nutre y por ella relativamente protegida de los avatares del mercado, la prensa universitaria reside en el último reducto del pensamiento crítico que tiene la sociedad. La prensa universitaria deberá superar su actual

estado de atomización para integrarse a través de la conformación de una red nacional de prensa universitaria”⁴⁵.

CAPÍTULO IV

4. TRABAJO DE CAMPO

4.1. TIPO DE ESTUDIO

La investigación tuvo un alcance exploratorio y descriptivo. Exploratorio porque gracias a la investigación se logró identificar a los objetos de análisis, familiarizándose con ellos, sus características y problemas de comunicación. El estudio exploratorio permite examinar a las universidades y su contexto después de acudir a las instalaciones donde se indagaron las necesidades de comunicación de sus estudiantes.

A través del estudio descriptivo se analizó si las variables se relacionan, se logró evaluar cómo se manifiesta el fenómeno y sus componentes; además de

⁴⁵ CABRERA GONZÁLEZ, M^a Ángeles Evolución y tendencias en la configuración gráfica de la prensa "on line". Tesis doctoral. SPICUM. Málaga, 2008.

describir la situación real. El estudio llevará a concluir con la elaboración de un proyecto para la creación de un periódico interuniversitario en Quito, el cual permitirá mejorar la comunicación entre las universidades y sus estudiantes.

4.1.1. Método de investigación

Para esta investigación se utilizaron los siguientes métodos:

Método de observación: Este es el proceso de conocimiento por el cual se perciben ciertos rasgos existentes con el objeto de conocimiento. Se utilizó este método ya que fue necesario realizar visitas de campo a las instituciones para determinar si existe la necesidad de un periódico interuniversitario para mejorar la comunicación estudiantil en Quito.

Método deductivo: Este es el proceso de conocimiento que se inicia con la observación de fenómenos generales con el propósito de señalar las verdades particulares contenidas explícitamente en la situación general. Este método se utilizó con la aplicación de encuestas y entrevistas para determinar la propuesta del proyecto que es la creación de un periódico interuniversitario para mejorar la comunicación estudiantil en Quito.

4.1.2. Técnicas de Investigación

Las técnicas que se utilizaron en el desarrollo de la investigación son:

Fichas bibliográficas: Se utilizaron las fichas bibliográficas porque permiten la recolección de información de textos y documentos referentes al tema.

Encuestas: Mediante las cuales se evaluaron e identificaron el mercado objetivo del proyecto para mejorar la comunicación universitaria.

4.2. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

Variable independiente

Mejorar la comunicación interuniversitaria

Variable dependiente

Creación de un periódico

4.3. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

Para esta investigación se estableció como universo a la UDLA, PUCE, UIDE, USFQ y UISEK para identificar si existen periódicos interuniversitarios que permitan la comunicación estudiantil en Quito.

La población que se estableció para la investigación está dirigida a 24 500 estudiantes, número aproximado que reúnen en total las “cinco universidades”⁴⁶ de Quito, las cuales son los objetivos del proyecto.

Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó el muestreo aleatorio simple, en vista que una muestra aleatoria simple es seleccionada de tal manera que

⁴⁶ Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Universidad de las Américas, Universidad San Francisco de Quito, Universidad Internacional del Ecuador y Universidad Internacional Sek.

cada muestra posible del mismo tamaño tiene igual probabilidad de ser seleccionada de la población.

La población constituyen los 24 500 estudiantes de las cinco universidades de Quito, por lo tanto la muestra constituye el extracto poblacional de las universidades determinados por la aplicación de la siguiente fórmula:

(Fórmula 4-1)

$$n = \frac{Z^2 PQN}{e^2(N-1) + Z^2 PQ}$$

Tabla 4-1. Cálculo de la muestra.

N	Población universo a investigar.	24 500,00
Z	Margen de confiabilidad 95% (1.96 desviaciones estándar).	1,96
P	Probabilidad de que el evento ocurra (expresado por unidad).	0,95
Q	Probabilidad de que el evento no ocurra (1 – p).	0,05
E	Error de estimación (máximo error permisible por unidad). = 0.05.	0,05
N-1	Factor de corrección	24 499,00

$$n = \frac{1,96^2 (0,95) (0,05) (24\ 500)}{(0,05)^2 (24\ 500 - 1) + 1,96^2 (0,95) (0,05)}$$

$$n = \frac{3,8416 (0,0475) (24\ 500)}{(0,0025) (24\ 499) + 3,8416 (0,0475)}$$

$$n = \frac{4\ 470,662}{61,42} \qquad n = 72,78$$

El tamaño de la muestra es de 73 estudiantes.

4.4. INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

Fuentes primarias: Para conocer la problemática desde el punto de vista de los estudiantes y profesionales (profesores y periodistas), se aplicaron encuestas, entrevistas y diálogos.

Fuentes secundarias: Para esta investigación se utilizaron libros e investigación en internet.

4.4.1. Encuestas

El cuestionario de la encuesta se estructuró con preguntas cerradas.

FORMATO DE LA ENCUESTA:

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

EDAD: _____ SEXO: F M UNIVERSIDAD: _____

CARRERA: _____

1. ¿Sabe si su universidad cuenta con un periódico interno?

SÍ

NO

Nota: (Si la respuesta es negativa avance a la pregunta N° 4)

2. ¿Cómo se llama y cada cuánto circula el periódico de su universidad?

3. ¿Cree que el periódico de su universidad es eficiente? ¿Por qué sí o por qué no?

4. ¿Le gustaría que existiera un periódico interuniversitario? (un periódico para la UDLA, Católica, San Francisco, Sek e Internacional).

SÍ

NO

5. ¿Cada cuánto le gustaría que circule este periódico?

Mensual Bimensual Semestral otro: _____

6. ¿Cuánto pagaría por este periódico?

Nada, prefiero que sea gratuito \$0,15 \$0,25 más

7. ¿Qué tamaño de periódico es más cómodo para usted?

A4	A3	A2	
8. ¿En dónde le gustaría adquirir el periódico?			
En su universidad	Bibliotecas	Kioscos	otros
9. ¿Qué material de papel prefiere?			
Cuché	Bond	Periódico	Otro
10. ¿Le gustaría encontrar una sección de clasificados para comprar y vender artículos personales y encontrar ofertas de trabajo y/o pasantías?			
	SÍ	NO	
11. ¿Le gustaría ser parte del grupo editorial y/o colaborar con contenido en el periódico?			
	SÍ	NO	

Validación de la encuesta

Se validó la encuesta con la participación del asesor del trabajo de investigación.

Aplicación de la encuesta

La encuesta se aplicó a 73 estudiantes de las cinco universidades de Quito.

Recolección de la información

La recopilación de la información se realizó en forma directa y con diálogo con los estudiantes de las cinco universidades de Quito.

4.4.1.1. Análisis e interpretación de resultados

El análisis e interpretación de los resultados se realizó con matriz de frecuencias y la representación gráfica de histogramas de frecuencias con su respectivo análisis correspondiente a cada pregunta.

TABULACIÓN DE RESULTADOS

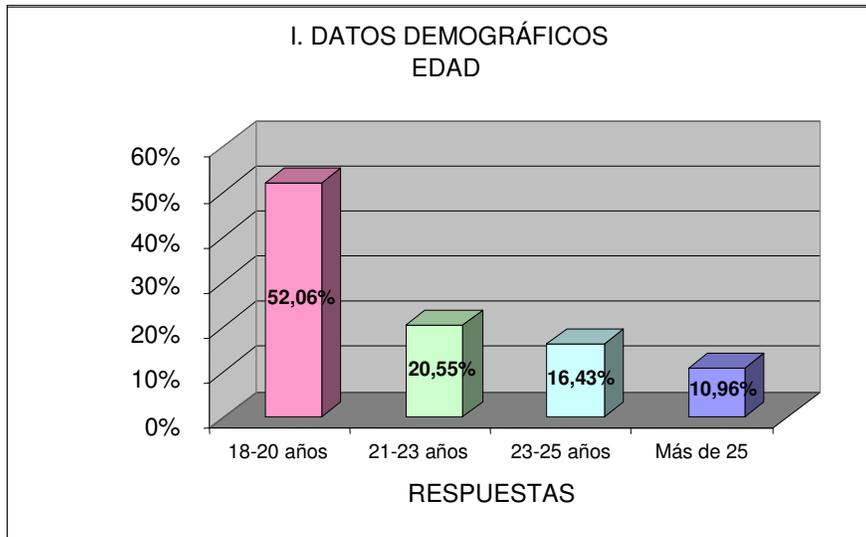
I. DATOS DEMOGRÁFICOS

a. EDAD

Tabla 4-2. Resultados encuesta.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-20 años	38	52,06%
21-23 años	15	20,55%
23-25 años	12	16,43%
Más de 25 años	8	10,96%
TOTAL	73	100,00%

Fig. 4-1. Tabulación resultados encuesta.



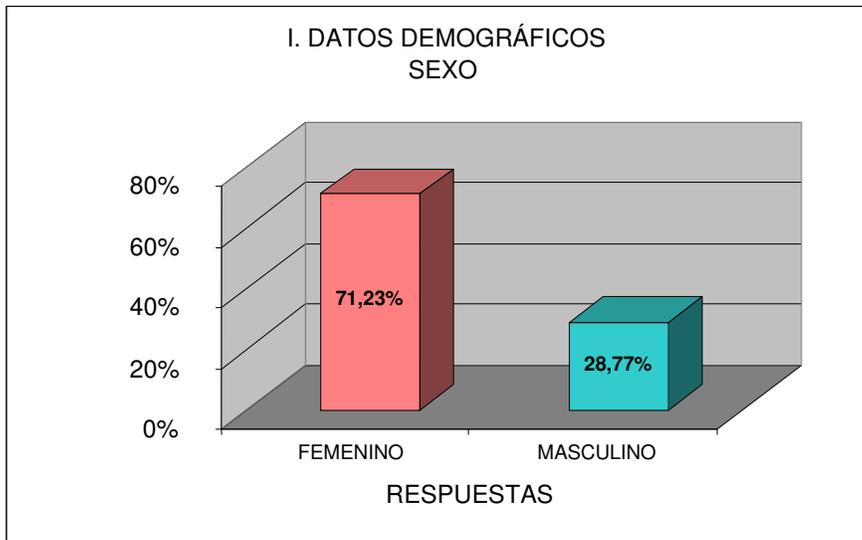
De acuerdo a los datos recolectados, se puede observar que el 52,06% de estudiantes encuestados tiene entre 18 y 20 años, lo cual equivale a 38 estudiantes. El 20,55% de estudiantes tiene entre 21 y 23 años equivalente a 15 estudiantes. El 16,43% tiene un promedio en edad entre 23 y 25 años que equivale a 12 estudiantes, y el 10,96% tiene más de 25 años equivalente a 8 estudiantes.

b. SEXO

Tabla 4-3. Resultados encuesta.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	52	71,23%
Masculino	21	28,77%
TOTAL	73	100,00%

Fig. 4-2. Tabulación resultados encuesta.



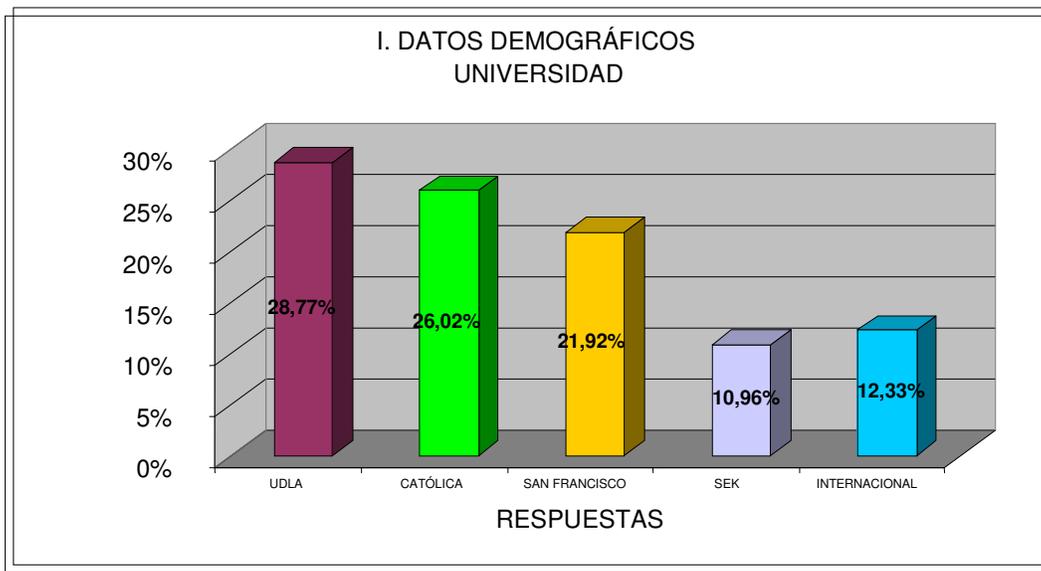
En relación al sexo de los estudiantes encuestados, el 71,23% de ellos corresponde al sexo femenino, lo cual equivale a 52 estudiantes y el 28,77% restante corresponde al sexo masculino y equivale a 21 estudiantes.

c. UNIVERSIDAD

Tabla 4-4. Resultados encuesta.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
UDLA	21	28,77%
PUCE	19	26,02%
USFQ	16	21,92%
SEK	8	10,96%
UIDE	9	12,33%
TOTAL	73	100,00%

Fig. 4-3. Tabulación resultados encuesta.



El 28,77% de estudiantes encuestados pertenecen a la UDLA, lo cual equivale a 21 estudiantes. El 26,06% pertenece a la Universidad Católica equivalente a 19 estudiantes. El 21,92% siguiente pertenece a la Universidad San Francisco lo cual equivale a 16 estudiantes. El 10,96% corresponde a la Universidad SEK equivalente a 8 estudiantes y el 12,33% restante corresponde a la Universidad Internacional y equivale a 9 estudiantes encuestados.

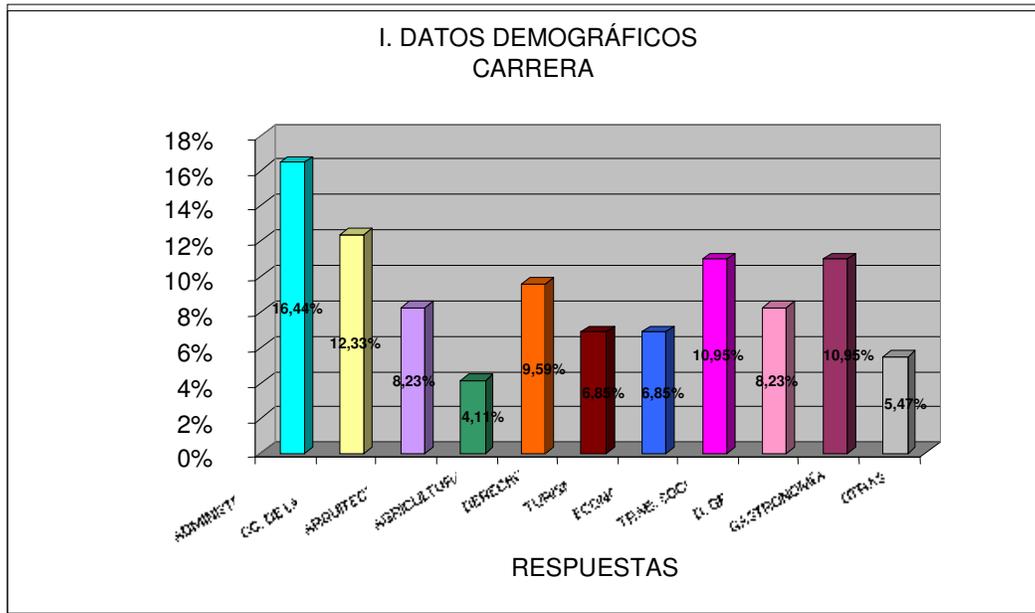
d. **CARRERA**

Tabla 4-5. Resultados encuesta.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Administración	12	16,44%
Medicina	9	12,33%
Arquitectura	6	8,23%
Agricultura	3	4,11%
Derecho	7	9,59%
Turismo	5	6,85%
Economía	5	6,85%
Comunicación Social	8	10,95%
Diseño Gráfico	6	8,23%
Gastronomía	8	10,95%

Otras	4	5,47%
TOTAL	73	100,00%

Fig. 4-4. Tabulación resultados encuesta.



Como se puede observar en el gráfico, el 16,44% (12) de estudiantes estudia administración, el 12,33% corresponde a la carrera de medicina (9); el 8,23% estudia arquitectura (6). En Agricultura está el 4,11% de estudiantes encuestados (3), en Derecho el 9,59% (7); en Turismo y Economía el 6,85% equivalente a 5. Comunicación Social el 10,95% (8), el 8,23% estudia Diseño gráfico (6), Gastronomía el 10,96% (8) y otras que corresponde a 5,47%, equivalente a 4 estudiantes.

II. PREGUNTAS GENERALES

PREGUNTA 1

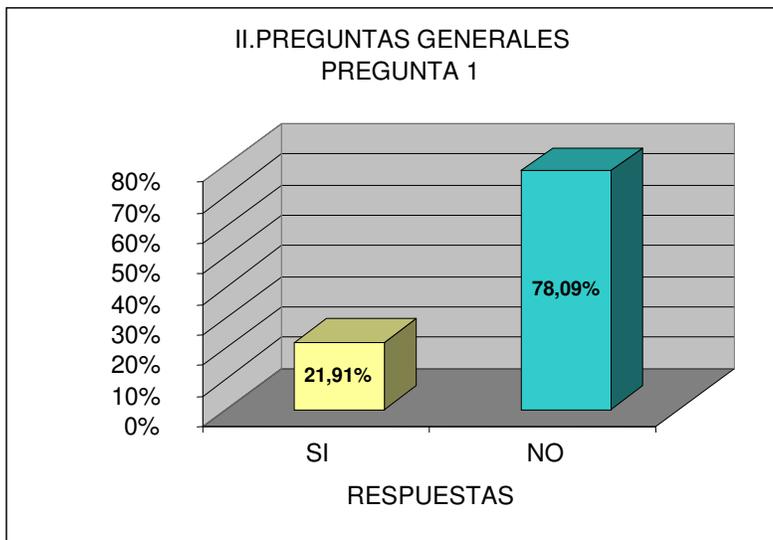
¿Sabe si su universidad cuenta con un periódico interno?

Tabla 4-6. Resultados encuesta, pregunta N° 1.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
-----------	------------	------------

Sí	16	21,91%
No	57	78,09%
TOTAL	73	100,00%

Fig. 4-5. Tabulación resultados pregunta N° 1.



De acuerdo a los resultados obtenidos, el 21,91% de estudiantes sí conoce la existencia de un periódico en su universidad, lo cual equivale a 16 estudiantes; y el 78,09% restante no sabe si en su universidad existe un periódico, equivalente a 57 estudiantes.

PREGUNTA 2

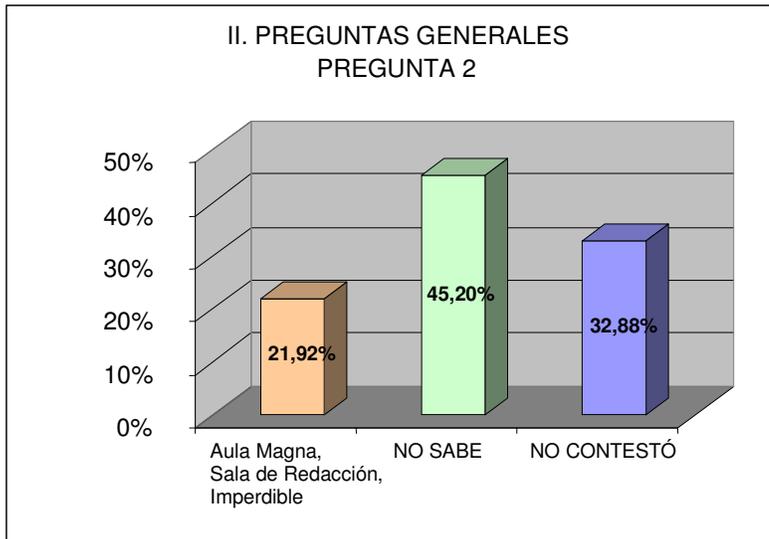
¿Cómo se llama el periódico de su universidad?

Tabla 4-7. Resultados encuesta, pregunta N° 2.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Aula Magna, Sala de Redacción, Imperdible.	16	21,92%
No sabe	33	45,20%

No respondió	24	32,88%
TOTAL	73	100,00%

Fig. 4-6. Tabulación resultados pregunta N° 2.



De acuerdo al gráfico, el 21,92% de estudiantes (16) manifiesta conocer el nombre del periódico de su universidad: Aula Magna, de la USFQ; Sala de Redacción de la UDLA; y El Imperdible, de la PUCE. El 45,20% manifiesta que no sabe, lo cual equivale a 33 estudiantes y el 32,88% restante no contestó lo cual equivale a 24 estudiantes encuestados.

PREGUNTA 3

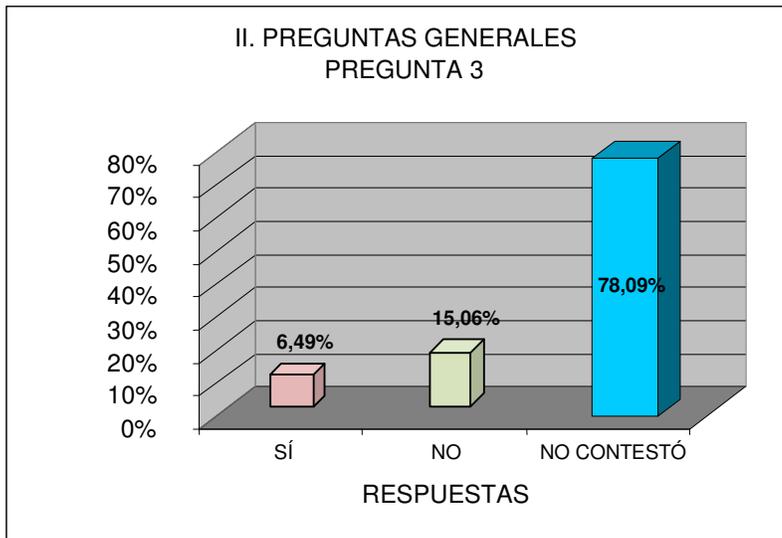
¿Cree que el periódico de su universidad es eficiente?

Tabla 4-8. Resultados encuesta, pregunta N° 3.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	5	6,49%
No	11	15,06%
No contestó	57	78,09%

TOTAL	73	100,00%
-------	----	---------

Fig. 4-7. Tabulación resultados pregunta N° 3.



En relación a la eficiencia del periódico universitario, el 6,49% de estudiantes considera que sí es eficiente (5); pero el 15,06% cree lo contrario (11); y el 78,09% no contestó (57).

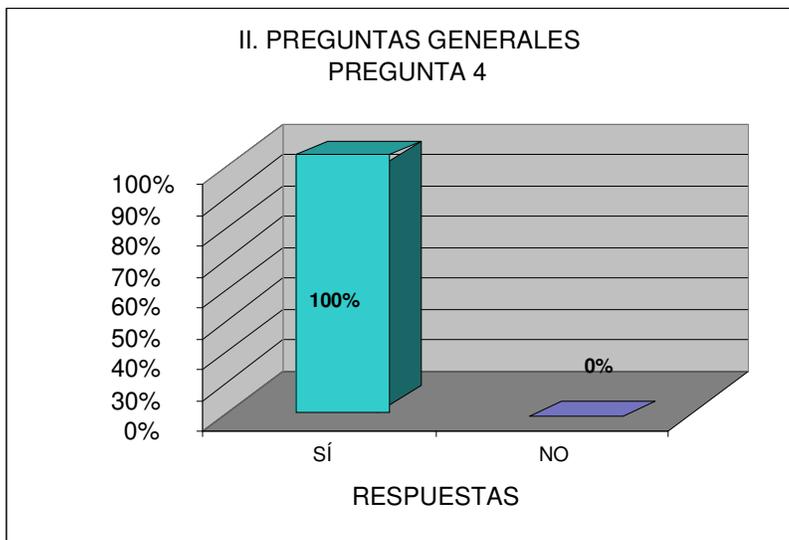
PREGUNTA 4

¿Le gustaría que exista un periódico interuniversitario?

Tabla 4-9. Resultados encuesta, pregunta N° 4.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	73	100,00%
NO	0	0,00%
TOTAL	73	100,00%

Fig. 4-8. Tabulación resultados pregunta N° 4.



Al 100% de estudiantes sí le gustaría que exista un solo periódico para las cinco universidades de Quito.

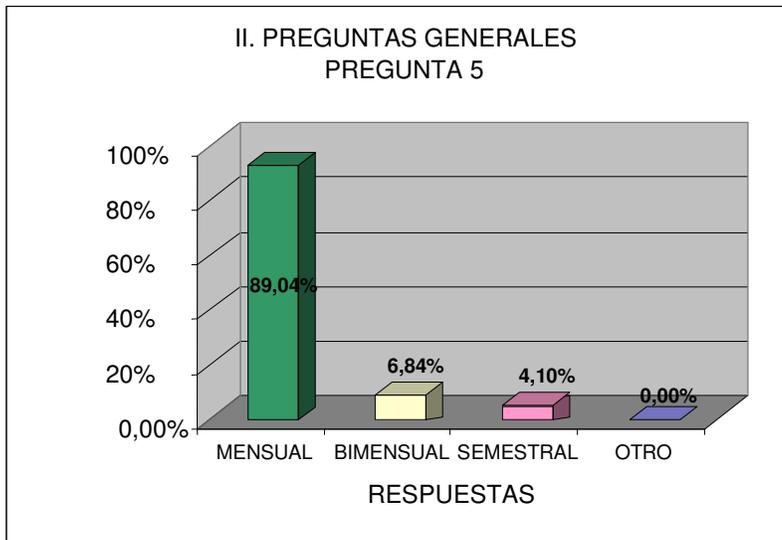
PREGUNTA 5

¿Cada cuánto le gustaría que circule este periódico?

Tabla 4-10. Resultados encuesta, pregunta N° 5.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mensual	65	89,04%
Bimensual	5	6,84%
Semestral	3	4,10%
Otro	0	0,00%
TOTAL	73	100,00%

Fig. 4-9. Tabulación resultados pregunta N° 5.



En el grafico se observa que el 89,04% de estudiantes encuestados considera que la publicación del periódico, debiera ser mensual (65), el 6,84% considera que la publicación debe ser bimensual (5) y el 4,10% cree que debe publicarse semestralmente (3).

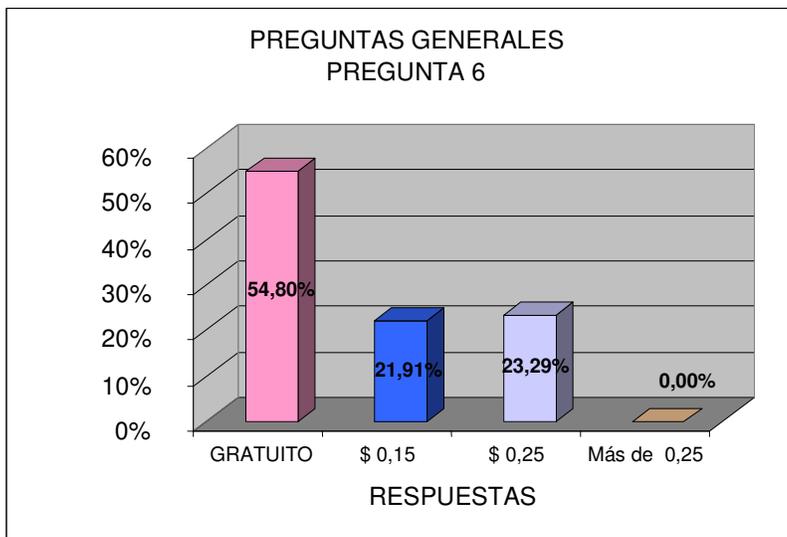
PREGUNTA 6

¿Cuánto pagaría por este periódico?

Tabla 4-11. Resultados encuesta, pregunta N° 6.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Prefiero que sea gratuito	40	54,80%
\$0,15	16	21,91%
\$0,25	17	23,29%
Más de \$0,25	0	0,00%
TOTAL	73	100,00%

Fig. 4-10. Tabulación resultados pregunta N° 6.



Como se puede observar en el gráfico, el 54,80% de los estudiantes considera que el periódico debe ser gratuito y equivale a 40 estudiantes; el 21,91% siguiente considera que pudiera pagar \$ 0,15 centavos por el periódico, lo cual equivale a 16 estudiantes encuestados; el 23,29% considera que pudiera pagar \$ 0,25 centavos equivalente a 17 estudiantes y pagar más de \$ 0,25 centavos no es una opción para los estudiantes encuestados.

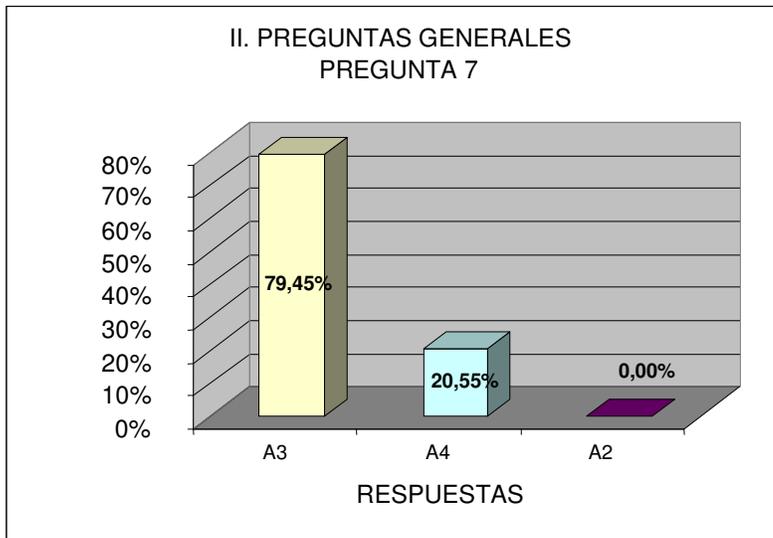
PREGUNTA 7

¿Qué tamaño de periódico es más cómodo para usted?

Tabla 4-12. Resultados encuesta, pregunta N° 7.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A4	15	20,55%
A3	58	79,45%
A2	0	0,00%
TOTAL	73	100,00%

Fig. 4-11. Tabulación resultados pregunta N° 7.



Al investigar sobre el tamaño del periódico, el 79,45% de estudiantes contestó que el tamaño ideal sería A3, lo cual equivale a 58 estudiantes; el 20,55% prefiere que el periódico sea A3 equivalente a 15 estudiantes y la opción A2 no fue considerada.

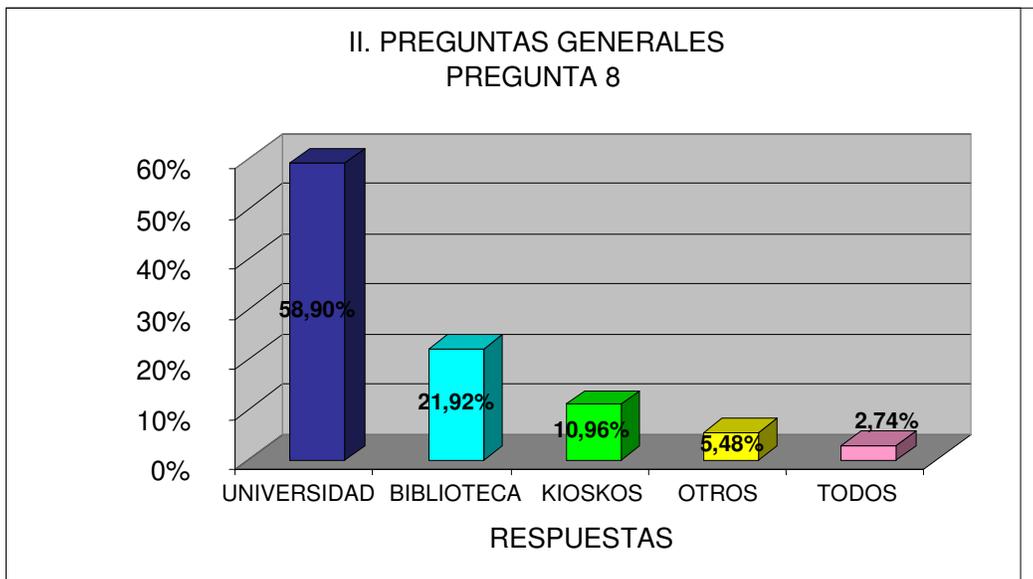
PREGUNTA 8

¿En dónde le gustaría adquirir el periódico?

Tabla 4-13. Resultados encuesta, pregunta N° 8.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En la universidad	43	58,90%
Bibliotecas	16	21,92%
Kioscos	8	10,96%
Otros	4	5,48%
TODOS	2	2,74%
TOTAL	73	100,00%

Fig. 4-12. Tabulación resultados pregunta N° 8.



En relación al lugar de adquisición del periódico, el 58,90% de estudiantes correspondiente a 43 estudiantes, consideró que prefiere adquirirlo en la misma universidad. El 21,92% considera a la biblioteca como el sitio para encontrarlo lo cual equivale a 16 estudiantes; el 10,96% (8 estudiantes) prefiere los kioscos; el 5,48% de estudiantes equivalente a 4 estudiantes, menciona otros lugares y el 2,74% considera que todos los lugares anotados pudieran servir para adquirir el periódico, lo cual equivale a 2 estudiantes.

PREGUNTA 9

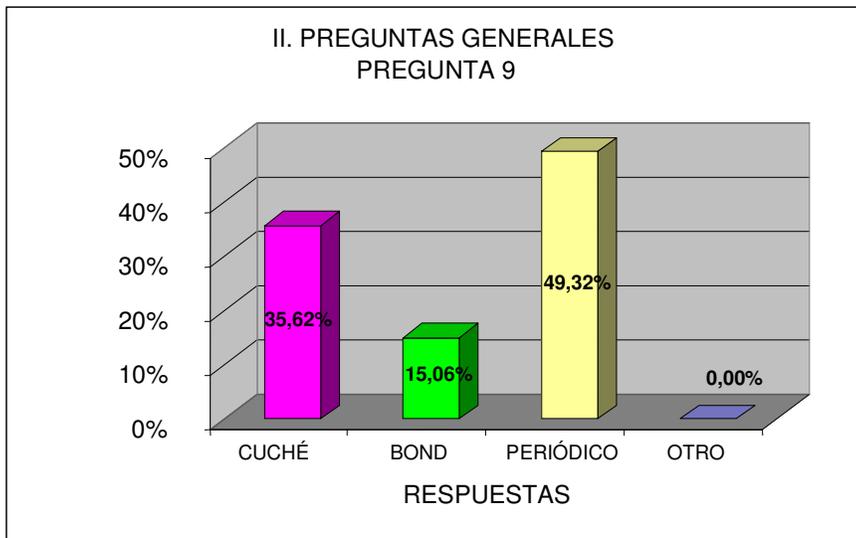
¿Qué material de papel prefiere?

Tabla 4-14. Resultados encuesta, pregunta N° 9.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cuché	26	35,62%
Bond	11	15,06%
Periódico	36	49,32%
Otro	0	0,00%

TOTAL	73	100,00%
-------	----	---------

Fig. 4-13. Tabulación resultados pregunta N° 9.



En relación al papel para la impresión del periódico, el 35,62% prefiere el papel cuché y equivale a 26 estudiantes; el 15,06% (11 estudiantes) considera mejor el papel bond; el 49,32% prefiere que sea de papel periódico, lo cual equivale a 36 estudiantes y otras opciones de papel no fueron consideradas por los encuestados.

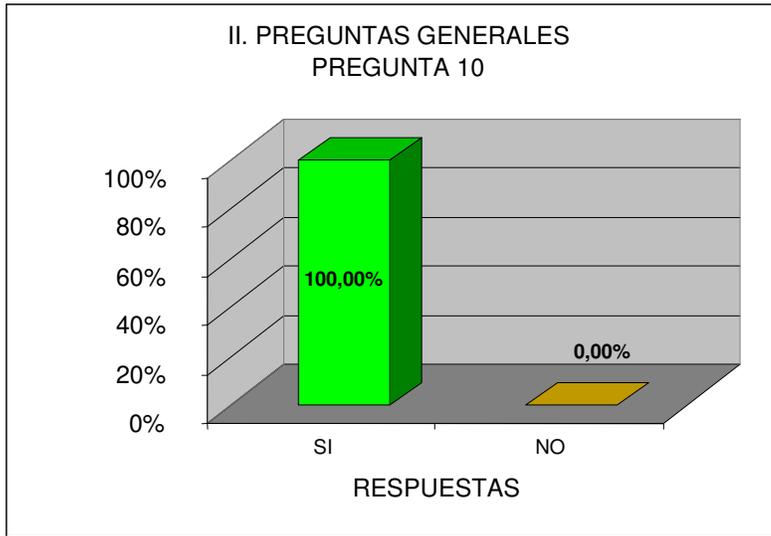
PREGUNTA 10

¿Le gustaría encontrar una sección de clasificados para comprar y vender artículos y encontrar ofertas de trabajo y/o pasantías?

Tabla 4-15. Resultados encuesta, pregunta N° 10.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	73	100,00%
No	0	0,00%
TOTAL	73	100,00%

Fig. 4-14. Tabulación resultados pregunta N° 10.



El 100% de encuestados sí quisiera encontrar una sección de clasificados.

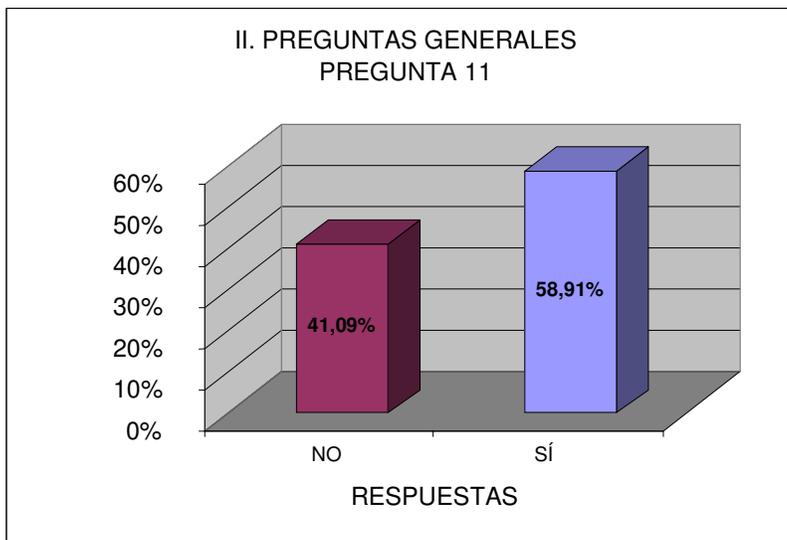
PREGUNTA 11

¿Le gustaría ser parte del grupo editorial y/o colaborar con contenido en el periódico?

Tabla 4-16. Resultados encuesta, pregunta N° 11.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	43	58,91%
No	30	41,09%
TOTAL	73	100,00%

Fig. 4-15. Tabulación resultados pregunta N° 11.



Al investigar sobre si les gustaría ser parte del grupo editorial y/o colaborar con contenido en el periódico, el 41,09% de estudiantes equivalente a 30 contestó que no y el 58,91% (43 estudiantes) dijo que sí ya que de esta manera estaría abierta la opción a opinión y quejas.

4.4.2. Entrevistas

Se realizaron dos entrevistas: al analista de medios de CIESPAL y ex decano de la Facultad de Comunicación y tutor de la carrera de Periodismo de la UDLA, José Villamarín, y al periodista y escritor, Rubén Darío Buitrón, quien actualmente trabaja en el diario El Comercio.

(VER ANEXOS)

CAPÍTULO V

5. CREACIÓN DE UN PERIÓDICO INTERUNIVERSITARIO

5.1. DATOS GENERALES

Tabla 5-1. Datos del proyecto.

Nombre del Proyecto:	Periódico Udiversidad
Directora del proyecto:	Alejandra Coral Mantilla
Localización:	Quito
Sector:	Comunicación / Periodismo
Tipo del proyecto:	Privado

5.2. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

5.2.1. Formulación del objetivo

Creación de un periódico para los estudiantes de la Universidad de las Américas, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Universidad San Francisco de Quito, Universidad Internacional del Ecuador y Universidad Internacional SEK para mejorar la comunicación interuniversitaria.

5.2.2. Análisis del campo de fuerzas

Fortalezas

- Ser el único periódico interuniversitario en Quito.
- Tener en el mercado un periódico interuniversitario gratuito.

Oportunidades

- Conocer el mercado al cual está dirigido el producto.
- Amplia oferta de potenciales auspiciantes.
- Expandir el target hacia más universidades de Quito a futuro.

Debilidades

- No contar con el equipo propio para imprimir el periódico.

Amenazas

- Que la impresión del periódico tenga costos más altos de los que se puede obtener con la venta de publicidad.
- Que las universidades se opongan a la circulación del periódico dentro de sus instalaciones.

5.2.3. Identificación y selección de soluciones

Crear un periódico interuniversitario en Quito para mejorar la comunicación interuniversitaria.

Tabla 5-2. Identificación y selección de soluciones.

Criterios	Misión Valor = 20	Recursos Valor = 45	Impacto Valor = 35	TOTAL 100
Soluciones				
Proporcionar un espacio de radio para los estudiantes universitarios.	15	30	25	70
Crear un periódico para estudiantes universitarios.	10	45	35	90
Proporcionar un espacio televisivo para estudiantes universitarios.	20	10	35	65

De acuerdo con la identificación y selección de soluciones, se debiera realizar un periódico para mejorar la comunicación interuniversitaria en Quito.

5.3. ESTUDIO DE MERCADO

5.3.1. Objetivos

Objetivos generales

- a) Plantear un nuevo esquema de comunicación alternativa a través de un proyecto para el lanzamiento de un periódico interuniversitario en Quito.
- b) Implantar una red de comunicación universitaria, mediante un periódico interuniversitario para difusión en cinco universidades de Quito.

c) Crear un medio de comunicación que mejore la comunicación entre los estudiantes universitarios de Quito.

Objetivos específicos

a) Crear un periódico interuniversitario como medio de comunicación de interés general que cubra las necesidades informativas de los estudiantes universitarios de Quito.

b) Posicionar en la mente de los estudiantes un medio de comunicación interuniversitario para crear vínculos entre los estudiantes universitarios de Quito para compartir experiencias, ideologías, propuestas y actividades en general.

c) Cubrir la desinformación que existe respecto a ofertas de instituciones, becas y educación.

5.3.2. Definición del producto y/o servicio

Periódico interuniversitario que se distribuya en cinco universidades de Quito, para mejorar la comunicación interuniversitaria.

5.3.3. Beneficiarios de la propuesta

Involucrados Directos: Alejandra Coral Mantilla

Involucrados Indirectos: Los estudiantes de la Universidad Católica del Ecuador, Universidad de las Américas, Universidad San Francisco de Quito, Universidad Internacional del Ecuador y la Universidad Internacional SEK.

El Estado: Con la generación de ingresos de este proyecto, el estado obtendrá mayor recaudación de impuestos y será generador de fuentes de empleo.

5.3.4. Análisis de la demanda

La demanda es la cantidad de bienes y servicios que los consumidores desean y están dispuestos a comprar dependiendo de su poder adquisitivo.

Según el Sistema Nacional de Estadísticas Educativas del Ecuador (SINEC), se matricularon en las universidades públicas 237 134 estudiantes, el 65% del total de la población universitaria; y en las privadas, 83 591, equivalente al 35%, de donde se identificó la población objetivo de Quito constituida en 24 500 estudiantes pertenecientes a las siguientes universidades: Universidad Católica del Ecuador, Universidad de las Américas, Universidad San Francisco de Quito, Universidad Internacional del Ecuador y la Universidad Internacional SEK, con una tasa de crecimiento estudiantil anual equivalente al 12%.

5.3.4.1. Factores que afectan a la demanda

Tamaño y crecimiento de la población

El tamaño y estructura de la población estudiantil es un factor que afecta la demanda del producto, debido a que al aumentar la población estudiantil, el consumo del periódico interuniversitario también aumenta.

5.3.5. Análisis de la oferta

La oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio y condiciones dadas, en un determinado momento. En consecuencia, la oferta es la cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos.

La oferta está determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la combinación óptima de los recursos mencionados, entre otros. La ley de la oferta establece que, ante un aumento en el precio de un bien, la cantidad

ofertada que exista de ese bien va a ser mayor; es decir, los productores de bienes y servicios tendrán un incentivo mayor.

Por lo tanto la oferta es la relación entre la cantidad de bienes ofrecidos por los productores y el precio de mercado actual.

5.2.5.1. Factores que afectan a la oferta

Incursión de nuevos competidores

La circulación de periódicos interuniversitarios es nula. No hay competencia actualmente porque no existe en el mercado un producto igual.

5.3.6. Capacidad de inversión fija

Al tratarse de un proyecto privado, y debido a que la inversionista tiene un amplio mercado de demanda del servicio, se encuentra en la capacidad de invertir en maquinaria y equipos que le permitan obtener mayor producción en menor tiempo, para satisfacer las necesidades del mercado que cada vez es más exigente.

5.4. ESTUDIO TÉCNICO

5.4.1. Tamaño y localización

El proyecto está dirigido a 24 500 estudiantes universitarios de Quito.

Factores determinantes del tamaño

Mercado: La demanda que se prevé satisfacer con la creación de un periódico interuniversitario, en la ciudad de Quito, se presenta de manera factible y

posible, ya que en esta localidad no existe un producto (periódico) que ofrezca un servicio igual para los estudiantes universitarios.

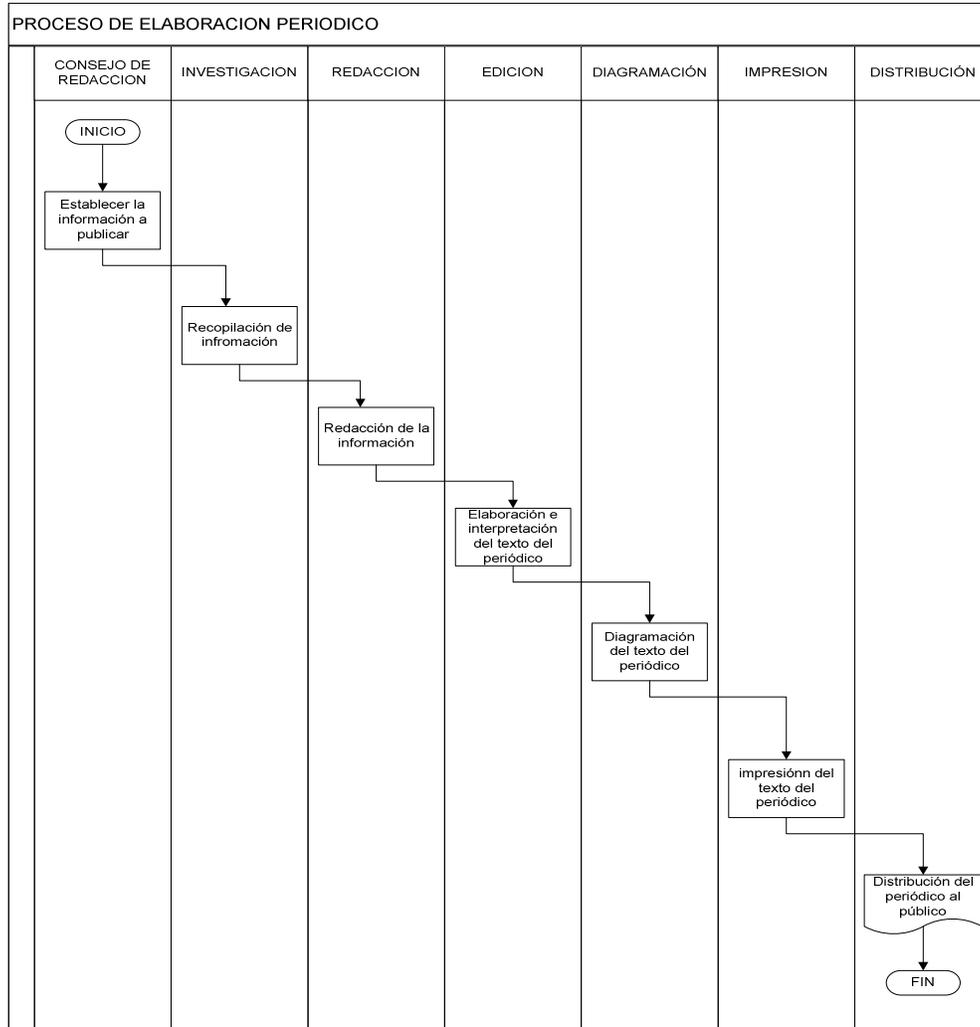
5.4.2. Disponibilidad de recursos financieros

El proyecto será financiado por un préstamo bancario y con recursos propios.

5.4.3. Ingeniería del proyecto

En la ingeniería del proyecto se describen los procesos de producción determinados para la elaboración del periódico interuniversitario.

Tabla 5-3. Procesos de producción.



5.5. ESTUDIO JURÍDICO

a) De acuerdo a la Constitución del Ecuador:

TÍTULO III DE LOS DERECHOS, GARANTÍAS Y DEBERES

Capítulo 2 De los derechos civiles

Art. 23.- Sin perjuicio de los derechos establecidos en esta Constitución y en los instrumentos internacionales vigentes, el Estado reconocerá y garantizará a las personas los siguientes:

9. El derecho a la libertad de opinión y de expresión del pensamiento en todas sus formas, a través de cualquier medio de comunicación, sin perjuicio de las responsabilidades previstas en la ley.

La persona afectada por afirmaciones sin pruebas o inexactas, o agraviada en su honra por informaciones o publicaciones no pagadas hechas por la prensa u otros medios de comunicación social, tendrá derecho a que estos hagan la rectificación correspondiente en forma obligatoria, inmediata y gratuita, y en el mismo espacio o tiempo de la información o publicación que se rectifica.

5.6. ESTUDIO DE ORGANIZACIÓN

5.6.1. Organigrama Estructural

El proyecto para la creación del periódico interuniversitario se estructurará en base a la siguiente estructura orgánica, para la cual se establece el organigrama que ofrece una visión global de su organización y de las relaciones de dependencia de las diferentes áreas funcionales.

Fig. 5-1. Organigrama.



5.6.1.1. Perfiles de Cargo

Director editorial: que sea periodista, dominio de inglés, experiencia en medios escritos, que tenga contactos, que tenga una buena relación con las universidades y los medios de comunicación, manejo de Microsoft Office y de Adobe Ilustrador, Photoshop e Indesign.

Marketing y publicidad: empresa o agencia de relaciones públicas que ofrezca paquete de venta de publicidad y se encargue de la imagen del producto.

Reportero: que estudie periodismo, dominio de inglés, excelente ortografía y redacción, que tenga nociones de fotografía y diseño.

Fotógrafo: que sea fotógrafo o periodista gráfico, nivel alto de inglés.

Diseñador: que sea diseñador gráfico, nivel alto de inglés, manejo de Adobe Ilustrador, Photoshop, Indesign.

5.7. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

5.7.1. Activos fijos e intangibles

Tabla 5-4. Activos fijos.

ACTIVOS FIJOS	COSTO
MAQUINARIA (grabadoras, teléfonos y cámara de fotos)	1 300
EQUIPOS (computadoras e impresora)	3 200
MUEBLES Y ENSERES	2 500
INSUMOS	100
ARRIENDO OFICINA	300
SEGURO	270
TOTAL	7 670

Tabla 5-5. Activos intangibles.

ACTIVOS INTANGIBLES	COSTO
CONSTITUCIÓN JURÍDICA	700
IMPREVISTOS	500
TOTAL	1 200

ACTIVOS FIJOS + INTANGIBLES = \$ 8 870

5.7.2. Gastos administrativos

En este ítem se calcula los sueldos mensuales del recurso humano que laborará en el proyecto.

Tabla 5-6. Recursos humanos.

Director Editorial	400
--------------------	-----

Agencia Publicidad	500
Reporteros (freelance)	30 x artículo Cálculo aproximado = 6 páginas x mes
Total reporteros	360
Fotógrafos (freelance)	15 x c/cobertura Cálculo aproximado = 10 fotos x mes
Total fotógrafo	150
Diseñador	300
TOTAL MENSUAL	\$ 1 710

TOTAL SUELDOS ANUAL = \$ 20 520

5.7.3. Servicios básicos

Tabla 5-7. Servicios básicos.

Agua	20
Luz	30
Teléfono	40
Internet	30
TOTAL	\$ 120

TOTAL SERVICIOS BÁSICOS ANUAL = \$ 1 440

5.7.4. Costos de producción

1 edición mensual. Tiraje: 5 000 ejemplares (de octubre a julio) y 2 500 ejemplares en agosto por ser un mes de temporada baja de acuerdo al calendario académico de las cinco universidades.

Impresión = \$ 0,35 por ejemplar

\$ 0,45 por ejemplar si imprimo 2 500

TOTAL IMPRESIÓN MENSUAL (5 000 ejemplares) = \$ 1 750

SUELDOS MENSUAL = \$ 1 710

SERVICIOS BÁSICOS = \$ 120

INSUMOS Y ARRIENDO = \$ 400

TOTAL = \$ 3 980

El costo de producción mensual será de \$ 3 980 de septiembre a julio y en agosto, de **\$ 3 355** porque el costo de impresión baja a \$ 1 125.

5.7.5. Tarifas publicitarias

Período: septiembre - julio

¼ de página = \$ 500

1/3 de página = \$ 600

½ página (horizontal o vertical) = \$ 900

½ página en contraportada exterior = \$ 1 100

1 página = \$ 1 400

Página 3 = \$ 1 600

Contraportada interior = \$ 1 500

Portada interior = \$ 1 800

Contraportada exterior = \$ 2 000

Tarifas publicitarias (agosto)

¼ de página = \$ 350

1/3 de página = \$ 450

½ página (horizontal o vertical) = \$ 750

½ página en contraportada exterior = \$ 950

1 página = \$ 1 250

Página 3 = \$ 1 450

Contraportada interior = \$ 1 350

Portada interior = \$ 1 650

Contraportada exterior = \$ 1 850

5.7.5.1. Potenciales auspiciantes

La gama de potenciales auspiciantes es amplia. El target al cual va dirigido el periódico es definido: estudiantes universitarios de 18 a 25 años de nivel socio económico medio y medio alto. Esto permite observar que el target comparte ambiente e intereses en común. Por eso, los potenciales auspiciantes pueden venir de diferentes sectores como:

- Telecomunicación
- Belleza
- Tecnología
- Educación
- Automovilístico
- Ropa
- Entretenimiento
- Turismo
- Deportes
- Alimentación

El target es atractivo para varios sectores que pretenden captar al público joven. Empresas como Movistar, Marathon, Cinemark, De Prati, Arena Premier... serían los potenciales auspiciantes.

5.7.6. Capital de trabajo

Los requerimientos del capital de trabajo para cubrir los desembolsos monetarios, insumos, gastos de administración, seguros, gastos de producción e imprevistos que se empleará es el siguiente:

$$CT = 2 (3\ 980)$$

$$CAPITAL DE TRABAJO = \$ 7\ 960$$

5.7.7. Inversión inicial

La inversión para iniciar el proyecto y constituir la empresa será de \$ 8 870 que es la suma de los activos:

$$ACTIVOS FIJOS + INTANGIBLES = \$ 8\ 870$$

A este valor se suma el del capital de trabajo:

$$7\ 960 + 8\ 870 = 16\ 830$$

En total se requiere de \$ 16 830 para dar inicio al proyecto y producir.

Para contar con este dinero se solicitará un crédito bancario de \$ 15 000 a 5 años plazo y con un interés del 11,20%.

\$ 1 830 = capital propio.

5.7.7.1. Amortización de activos diferidos

Tabla 5-8. Amortización de activos diferidos.

FACTORES		0	1	2	3	4	5	TOTAL
PRÉSTAMO	15.000							
CUOTAS	5							
TASA DE INTERÉS	11,20%							
TABLA DE AMORTIZACIÓN								
SALDO		15.000	15.000	12.000	9.000	6.000	3.000	
CAPITAL			3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	15.000
INTERÉS			1.680	1.512	1.344	1.176	1.008	6.720
CUOTA			4.680	4.512	4.344	4.176	4.008	21.720
MESES			12	12	12	12	12	
CUOTA MENSUAL			390	376	362	348	334	

5.7.8. Utilidad

Los espacios de publicidad versus espacios de texto deben ir en relación 40% - 60%. Tomando en cuenta este parámetro se establece que en cada edición se venderá un aproximado de 5 a 6 espacios publicitarios de diferente tamaño, ubicación y costo.

Para calcular la utilidad se utilizará como ejemplo la edición cero del periódico en el cual se vendieron 5 espacios:

1 portada interior = \$ 1 650

1 ½ página en contraportada exterior = \$ 950

1 1/3 de página = \$ 450

1 1/3 de página = \$ 450

1 ¼ de página = \$ 350

TOTAL = \$ 3 850

La edición cero del periódico es de agosto, entonces los precios de publicidad son más bajos y el tiraje es menor. Tomando en cuenta esto se establece lo siguiente:

Utilidad = ingresos – gastos de producción

$$3\ 850 - 3\ 355 = 495$$

La utilidad en agosto sería de **\$ 495**.

$$\text{Septiembre a julio: } 4\ 600 - 3\ 980 = 1\ 020$$

La utilidad de septiembre a julio sería de **\$ 620** mensuales.

Utilidad anual:

$$620 \times 11 = 6\ 820 + 520 = 7\ 315$$

La utilidad anual sería de **\$ 7 315**.

5.7.9. Tasa de crecimiento

Tabla 5-9. Tasa de crecimiento.

Elemento	Tasa de Crecimiento	Ponderación	Crecimiento por ponderación
Crecimiento población estudiantes universitarios	12%	40%	4,8%

Crecimiento demanda publicidad	5%	60%	3%
Tasa de Crecimiento			7,8%

Tasa de crecimiento anual = **7,8%**

5.7.10. Proyección de ventas

Se realiza una proyección de ingresos por publicidad según la utilidad anual calculada en el punto 5.5.8. de acuerdo a una tasa de crecimiento anual del 7,8%.

Tabla 5-10. Proyección de ventas.

Utilidad anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
7 315	7 885	8 500	9 163	9 877	10 647

5.7.11. Recuperación de la inversión

El cálculo de la recuperación de la inversión anual se hace de acuerdo a la proyección de ventas anual previamente calculado.

Tabla 5-11. Recuperación de la inversión.

0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
-16 830	-9 515	-1 630	6 870	16 033	25 910

Inversión inicial = \$ 16 830. La recuperación de la inversión se da en el cuarto año. En el quinto año ya se reflejan ganancias netas.

5.8. PROPUESTA

Creación de un periódico para mejorar la comunicación interuniversitaria en Quito.

5.8.1. Antecedentes y justificación

En Ecuador no existe un periódico interuniversitario que cree un vínculo de comunicación entre las universidades y los estudiantes. Es importante tomar en cuenta la influencia e importancia de un medio de comunicación en una universidad, porque es un espacio para que los estudiantes participen, opinen y se desarrollen en el ámbito de la comunicación haciendo sentir su voz.

Ecuador reúne un total de 75 universidades, de las cuales 25 se encuentran en la provincia de Pichincha⁴⁷. Actualmente, ninguna de ellas cuenta con un medio de comunicación interuniversitario, solo existen medios internos, pero éstos no cumplen con la función de crear un vínculo o nexo de comunicación entre los estudiantes de diferentes universidades. Son muy pocos los que saben qué está pasando en la universidad vecina, qué proyectos se están lanzando o qué conferencias se ofrecen. Al observar la desinformación que existe, nace la propuesta de crear un periódico interuniversitario para mejorar la comunicación entre las universidades de Quito y sus estudiantes.

Existe una gran variedad de temas de interés común entre los estudiantes universitarios, además de una gran afinidad entre ellos; entonces ¿por qué no crear un nexo que forme un medio de comunicación universitario para conocer y compartir más intereses?

⁴⁷ Número de universidades aprobadas por el CONESUP. www.conesup.net

La idea principal es la de compartir información y necesidades a través del periódico, para que de esta manera se forje un aporte de los estudiantes de distintas universidades generando diferentes puntos de vista, para contribuir a la formación de crítica y participación alternativa.

Es una propuesta de periodismo útil, que además de interesante y entretenido, sea una herramienta que sirva a los jóvenes como guía de información para mejorar la comunicación interuniversitaria actual.

Para el presente proyecto, se consideraron cinco universidades de Quito. La Universidad Católica del Ecuador, Universidad de las Américas, Universidad San Francisco de Quito, Universidad Internacional del Ecuador y la Universidad Internacional SEK, han sido agrupadas y escogidas por nivel social y económico, para evitar brechas muy amplias en cuanto a los intereses de los 24 500 estudiantes, número –aproximado- que reúnen en total las cinco universidades.

5.8.2. Especificaciones del periódico

Nombre: Udiversidad

Circulación: mensual y gratuito.

Target: dirigido a estudiantes de 18 a 25 años.

Tiraje: 5 000 de septiembre a julio y 2 500 en agosto.

Logotipo:

Fig. 5-2. Logotipo.



El logotipo fue sometido a votación por correo electrónico. La propuesta fue enviada a diseñadores gráficos, directores de arte, periodistas y estudiantes de distintas edades y carreras. La mayoría de votos fue para el logotipo actual. El nombre es la fusión de la palabra diversidad y universidad.

Número de páginas: 12

Papel: periódico satinado

Full color

Tamaño: 36,5 x 29,5 cm

Secciones:

- El análisis: aquí se tratarán temas de interés general y de coyuntura del país. En la edición cero se realiza un análisis de la gestión de Correa en su primer período presidencial.
- La entrevista: de igual manera que en el análisis, aquí se realizará una entrevista para discutir temas de coyuntura nacional. En la edición cero la entrevista fue con Daniel Suárez, asesor de la subsecretaría de la Senplades, para discutir el tema de la Ley de educación superior, un tema que afecta a los estudiantes universitarios de manera directa.
- El reportaje: esta sección es para tratar temas de interés juvenil y entretenimiento como música, cultura, diseño, cine, deportes... En la edición cero el reportaje es sobre el Flair bartending.
- Especial fotográfico: la idea de esta sección es apuntar a la prevalencia de lo gráfico y romper con el diseño y esquema del periódico para jugar con lo visual. Esta sección ocupa las dos páginas centrales y se destacan por la prevalencia de fotografías. En la edición cero se realizó un collage de ocho sucesos históricos que este año cumplen un aniversario como la caída del muro de Berlín (10 años) o el nacimiento del científico Charles Darwin (hace 200 años).
- Deportes: dos páginas donde se informa sobre los torneos internos y competencias de los clubes y equipos deportivos de las cinco universidades. Se incluye además novedades informativas como convocatorias a inscribir el equipo.

- Hojas de vida: en esta página se incluyen dos personajes: de un profesor destacado y de un estudiante destacado en cualquier área (académica, deportiva, artística). En la edición cero se incluye a Teresa Borja, sicóloga de la Universidad San Francisco de Quito, quien implementó clases y talleres de sexualidad en la Universidad, y a Juan Carlos Rodríguez, presidente de la Asociación Estudiantil de la Universidad SEK.

- Universidad: página y media o dos páginas (de acuerdo a la publicidad) donde se publican las noticias más destacadas de cada universidad: convenios, nuevas carreras, becas, labor estudiantil... Hay además tres mini secciones dentro de ésta: una de clasificados (oferta laboral, de pasantías, cursos y becas), un mini recordatorio de fechas importantes (inscripción de materias, días para rendir exámenes de idiomas, plazos de entrega de trabajos) se destacan fechas de cada universidad y una sección del recomendado del mes. En la edición cero se destaca una exposición de arte de Alexander von Humboldt en la Universidad Católica, a propósito del bicentenario. Aquí puede recomendarse casas abiertas, exposiciones, conferencias... de distintas universidades rotando cada mes.

Capital humano: 1 director editorial, 2 reporteros, 1 diseñador gráfico, 1 fotógrafo y el servicio de una agencia de publicidad y marketing.

Estilo de redacción: lenguaje concreto con frases cortas y estilo semi formal.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Una vez concluido el proceso de investigación de campo y de acuerdo con la información obtenida a través de la literatura, se establecen las siguientes conclusiones:

La investigación produjo suficientes elementos para que la creación del periódico interuniversitario esté sustentada ya que es considerado una necesidad para los estudiantes.

Las entrevistas realizadas permitieron evaluar el panorama del periodismo actual en Quito; además, los puntos deficientes de la comunicación universitaria interna. La opinión de los entrevistados permitió medir el tipo de

periódico que hace falta para los jóvenes universitarios y que además, el proyecto planteado es rentable.

Las encuestas reflejaron que la mayoría de los estudiantes universitarios ni siquiera sabe si existe un periódico interno, y los que sí tenían conocimiento de la existencia de un medio de comunicación universitario, no se identificaban con éste ya que ignoraban su fecha de circulación y a muchos no les parece que sea eficiente.

Además, las encuestas permitieron definir el formato de periódico que quisieran los estudiantes. Ellos prefieren un periódico gratuito, tamaño A3, mensual, en papel periódico, que tenga una sección de clasificados donde se publiquen ofertas laborales y pasantías, y que exista apertura para quienes deseen escribir en el periódico, ya sea para proponer temas como para opinar y publicar sus quejas académicas.

Basado en esto, se concluye que la creación de un periódico interuniversitario responde a una necesidad de comunicación estudiantil y de que exista un medio de comunicación que sea útil y trate los temas que interesan a los estudiantes universitarios.

RECOMENDACIONES

Una vez establecidas las conclusiones se proponen las siguientes recomendaciones:

Elaborar un periódico interuniversitario que se enmarque dentro de las actividades de los estudiantes y que les permita interactuar para favorecer la comunicación entre las cinco universidades de Quito.

Incluir información de las cinco universidades en diferentes secciones para que sea un medio de comunicación que interese al estudiante de igual manera sin importar en qué universidad estudia, ya que siempre va a encontrar información de su institución y va a sentirse identificado con el periódico.

Crear un periódico útil. El periódico no puede perder esa característica, ya que no solo debe informar y entretener, sino que además debe ser de utilidad para el estudiante.

Tratar temas de interés general y ser una guía de agenda universitaria.

Crear un periódico interuniversitario como una herramienta para potenciar las oportunidades de los estudiantes al conocer información y experiencias de otros estudiantes y otras universidades.

BIBLIOGRAFÍA

AGUADO, Martín. J.A. *Tecnologías de la Información Impresa. Desarrollos tecnológicos y perspectivas. Información gráfica.* Autoedición. Editorial Fragua. España 2003.

KAPUSCINSKI, Ryszard. *Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo.* Edición de María Nadotti. Editorial Anagrama. Barcelona, 2002.

HERNÁNDEZ, José. *Periodismo: ¿oficio imposible?* Colección Intiyán, ediciones CIESPAL. Quito, 2004.

CARRIÓN, Fernando. *La ciudad, escenario de comunicación.* FLACSO. Ecuador, 1999.

BYRNE, T. *La comunidad y los medios de comunicación: una propuesta para la desmitificación del uso de los mass media en grupos comunitarios.* Universidad

de Los Andes, Táchira. Departamento de Comunicación Social. Trabajo de ascenso. 2005.

CALLEJO, Iván. *Investigar las audiencias: un análisis cualitativo*.

ARGEMÍ J. *Influencia de los medios de comunicación sobre el niño y el adolescente*. An Esp Pediatr; S 102: 18-21, 2007.

RESTREPO, Javier Darío. *El zumbido y el moscardón. Taller y consultorio de ética periodística*. Colección nuevo periodismo. México, 2004.

McQUAIL, Dennis. *Introducción a la teoría de la Comunicación de Masas*. Barcelona, Paidós, 2005.

MANTILLA, Anderson Jaime. *El periodismo, la comunicación, los diarios y el futuro*. Hoy on line. 2007.

ARROYO, Cabello María. *Impacto de la prensa gratuita en los jóvenes: Algunas claves del fenómeno mediático*. Universidad Católica San Antonio de Murcia. España, 2006.

ESCOTET, Miguel Ángel. *Evaluación institucional universitaria*. Buenos Aires. AR. Losada.201. 2001.

ECUADOR. CONEA. 20C3, *Antecedentes. Situación Actual y Perspectivas de la Evaluación y la Acreditación de la Educación Superior en el Ecuador*, junio 2003. p. 42.

HALLO, Wilson. *Síntesis histórica de la comunicación y el periodismo en el Ecuador*, Fundación Hallo, Ediciones El Sol, 1992.

NIETO, Patricia, *Decálogo del periodismo universitario o claves para leer nuestra prensa*, en: Agenda cultural, Universidad de Antioquia, No. 100 Junio de 2004, pág. 8.

Páginas web consultadas:

www.usfq.edu.ec

www.puce.edu.ec

www.uamericas.edu.ec

www.uisek.edu.ec

www.internacional.edu.ec

MONTES, Camacho Miguel. *Ética y Periodismo*.

www.miguelopina.blogspot.com

www.conesup.net

Revistas:

VANGUARDIA. 13 de febrero del 2007. Edición N° 73. Pág. 56.

Entrevistas realizadas:

VILLAMARÍN, José. Analista de medios de CIESPAL y ex decano de la Facultad de Comunicación de la UDLA.

BUITRÓN, Rubén Darío. Coordinador editorial del diario El Comercio.

CHECA, Fernando. Secretario CIESPAL.

ARAUZ, Marco. Subdirector del diario El Comercio.

ANEXOS

ANEXO Nº 1

Entrevistas

1. José Villamarín, analista de medios de CIESPAL y ex decano de la Facultad de Comunicación de la UDLA.

¿Cuál es el por qué y el para qué del periodismo?

Hay que definir el ser y el deber ser del periodismo y el periodismo de ahora es igual al de siempre en cuanto a su esencia que significa informar de aspectos sustanciales a la ciudadanía para que ésta tome decisiones adecuadas sobre el entorno. Ese es el punto central del quehacer periodístico. En cambio, el periodista existe porque actualmente estamos inundados de tal cantidad de información que ahora le corresponde al periodista una labor adicional: la de ser un intérprete de los acontecimientos.

¿Qué tipo de periodismo se hace en Ecuador?

Se está haciendo un periodismo de espectáculo. La tendencia ahora es hacer un espectáculo de la política. La noticia se convirtió en una mercancía y así se trabaja aquí.

Y ¿cómo brindar información de calidad?

La información de calidad implica que sea información verificada, contrastada, contextualizada, exacta y sin parcializaciones. Aquí los medios se han convertido en actores políticos porque intermedian a favor de ciertos intereses, y esa es una función que no les compete.

¿Cuál es el mayor reto de los medios de comunicación en la actualidad?

El reto está en cómo decir de manera interesante lo importante. El periodista usa muchos tecnicismos y eso hace que la gente pierda el interés en la noticia. Cuando el periodismo se encarga de informar con dinamismo es cuando se convierte en un periodismo útil.

¿Los periódicos universitarios pueden definirse como medios de comunicación alternativos? ¿Qué implica ser un medio de comunicación alternativo?

Ser alternativo es ser diferente. Los periódicos universitarios deberían ser medios de comunicación alternativos porque los medios tradicionales no dan espacio a los jóvenes para que ellos digan, desde su perspectiva, lo que quieren decir y lo que tienen que decir.

2. Rubén Darío Butirón, coordinador editorial del diario El Comercio.

¿Cuándo es útil el periodismo?

El periodismo sólo sirve a una sociedad en la medida en que promueve que esa sociedad sea capaz de reflexionar, sea capaz de pensar, de deliberar y de criticar.

¿Cómo influye el poder en el quehacer periodístico en Ecuador?

Influye demasiado. No estoy de acuerdo en que los medios de comunicación y los periodistas debamos seguir la agenda del poder. Creo que es urgente dar un giro en ese sentido. De hecho el poder es muy hábil para ponernos la agenda. Sólo hay que ver como Correa aunque se haya declarado enemigo de los medios, sin embargo logra estar en primera página todos los días. Que paradójico. ¿No será que no somos capaces de construir una agenda propia? ¿No será que estamos cansando a la gente con tanta política?

¿Qué es ser objetivo?

Ser objetivo es ser equilibrado, ser justos. Contar las cosas como son de la manera más apegada a los hechos porque no creo en la objetividad como tal y tampoco en la verdad. No creo que nadie te pueda contar la verdad porque siempre será tú verdad. Pero los periodistas debemos apegarnos a los hechos y punto.

ANEXO Nº 2

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

ANTEPROYECTO PARA TRABAJO DE TITULACIÓN

PROPUESTO POR: ALEJANDRA CORAL

CARRERA: PERIODISMO

NÚMERO DE MATRÍCULA: 105452

SEMESTRE: OCTAVO

PROFESORA GUÍA: AMELIA RIBADENEIRA

FECHA: 29 de julio del 2008

1. TEMA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

“Creación de un periódico para mejorar la comunicación interuniversitaria en Quito”

2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN

En Ecuador no existe un periódico interuniversitario que cree un vínculo de comunicación entre las universidades y los estudiantes.

Es importante tomar en cuenta la influencia e importancia de un medio de comunicación en una universidad, porque es un espacio para que los estudiantes participen, opinen y se desarrollen en el ámbito de la comunicación haciendo sentir su voz.

Ecuador reúne un total de 75 universidades, de las cuales 25 se encuentran en la provincia de Pichincha⁴⁸. Actualmente, ninguna de ellas cuenta con un medio de comunicación interuniversitario, solo existen medios internos, pero éstos no cumplen con la función de crear un vínculo o nexo de comunicación entre los estudiantes de diferentes universidades. Son muy pocos los que saben qué está pasando en la universidad vecina, qué proyectos se están lanzando o qué conferencias se ofrecen. Al observar la desinformación que existe, nace la propuesta de crear un periódico interuniversitario para mejorar la comunicación entre las universidades de Quito y sus estudiantes.

El periodismo es una amplia carrera llena de múltiples gamas para escoger, en donde hay tanto por hacer y camino por recorrer en Ecuador, que es solo cuestión de que cada periodista tenga la motivación necesaria y una idea práctica y original para poner en marcha nuevos proyectos.

El deseo de crear un periódico interuniversitario surge al observar la desinformación que existe entre los estudiantes. Son muy pocos los que saben qué está pasando en la universidad vecina, qué proyectos se están lanzando o qué conferencias se ofrecen. Al notar esa mirada ajena, surgió la idea de la creación de este tipo de periódico. Existe una gran variedad de temas de interés común entre los estudiantes universitarios, además de una gran afinidad entre ellos; entonces ¿por qué no crear un nexo que forme una red de comunicación universitaria para unir y compartir más intereses?

Hay mucho por hacer en ese campo y no está siendo explotado. La idea principal es la de compartir conocimientos y necesidades a través del periódico, para que de esta manera se forje un aporte de los estudiantes de distintas universidades generando diferentes puntos de vista, para contribuir a la formación de crítica y participación alternativa.

⁴⁸ Número de universidades aprobadas por el CONESUP. www.conesup.net

Es una propuesta de periodismo útil, que además de interesante les sirva a los jóvenes como guía de información, entretenimiento y conexión a través de un periódico que propone un periodismo renovado y práctico, y que a su vez cumpla con el objetivo principal: mejorar la comunicación interuniversitaria actual.

“La cuna de los periodistas subyace en las universidades. La práctica del ejercicio reporteril no tiene mejor laboratorio que un semanario estudiantil, donde los errores garrafales son permitidos, publicados y remendados cuantas veces sea necesario”.⁴⁹ Afirmó Juan Pablo Proal, catedrático mexicano, al hablar de la importancia de la creación de periódicos estudiantiles para mejorar la labor periodística desde la clase.

Lastimosamente el ‘boom’ de la prensa universitaria no ha llegado aún al país. En otros países, tales como Estados Unidos, los periódicos estudiantiles son tomados como una gran referencia periodística, en donde jóvenes y adultos se interesan y participan. Es más, esta clase de periódicos nace ya en los colegios y son bastante populares.

En la ciudad de Quito sí existen periódicos estudiantiles. Pero las iniciativas más importantes nacen en los colegios, mas no en las universidades. Entre algunas de las muestras de periodismo estudiantil, se encuentran: el Colegio Marista con su periódico bianual “Boletín Infórmese”; “Ecos”, el periódico del Spellman que tiene más de 40 años de creación; el Colegio de América con su ejemplar “Dejando Huellas” que se autofinancia gracias a la venta de publicidad; el Colegio Simón Bolívar cuenta con una publicación del mismo nombre hace cuatro años; y el “José Mejía Lequerica”, periódico del Colegio Mejía, único que tiene un tinte político⁵⁰.

⁴⁹ Proal Juan Pablo, La ex Catarina, número único. “La urgencia de refundar el periodismo universitario”, México. www.laexcatarina.com/laurgencia.html

⁵⁰ Revista Xona, El Comercio 2007.

Decir que los jóvenes no leen es caer en una falsa acusación. La situación del periodismo universitario ha generado que los jóvenes se sientan relegados de toda información, porque interés sí existe.

En el reportaje “Voces jóvenes se imprimen en papel”, de la revista Xona del diario El Comercio, Diego Puente, redactor del periódico “José Mejía Lequerica”, admite que su motivación surge por la idea de que a través del diario, la comunidad de su colegio se mantiene unida e informada.

Respecto a las universidades, las iniciativas han empezado a surgir recientemente en comparación con los colegios. Por citar un ejemplo, los periódicos de las universidades San Francisco y de Las Américas nacieron recién en el año 2006, y por el corto tiempo en el que se encuentran circulando, todavía no logran llegar con fuerza a sus estudiantes.

Colombia ya se ha interesado por este tipo de periodismo, en donde sí existen periódicos universitarios que incluso cuentan con su respectiva edición digital en Internet. Además en Colombia, ya existe un periódico interuniversitario desde el 2005, “Talante”, en el cual la información política es la de primera mano, y se publica dos veces por semestre con un tiraje de 3000 periódicos y se reparte en varias universidades de Bogotá⁵¹.

La realidad y ejemplos en distintos colegios de Quito, motiva a proponer la creación de un periódico interuniversitario. La falta de un medio de comunicación entre las universidades hace que no exista un coprotagonismo entre los estudiantes universitarios y la comunicación. Además, otro de los problemas es que la información que generalmente publican los periódicos internos de cada universidad, se centra únicamente en hechos propios de la institución a la que pertenecen.

⁵¹ Corporación pensamiento siglo XXI. “Talante – periódico independiente universitario”, Bogotá, Colombia. www.corporacionsigloxxi.com

Se tomarán cinco universidades de la ciudad de Quito como muestra y objetos de análisis. La Universidad Católica del Ecuador, Universidad de las Américas, Universidad San Francisco de Quito, Universidad Internacional del Ecuador y la Universidad Internacional SEK, servirán como punto de referencia para la presente investigación y propuesta. Éstas han sido agrupadas y escogidas por nivel social y económico, para evitar brechas muy amplias en cuanto a los intereses de los 24.240 estudiantes, número –aproximado- que reúnen en total las cinco universidades.

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. OBJETIVO GENERAL

Plantear un nuevo esquema de comunicación alternativa a través del lanzamiento de un periódico interuniversitario en Quito.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar la importancia de la comunicación en los procesos educativos y sociales.
- Presentar al periodismo universitario como una propuesta de prensa alternativa de comunicación en el mercado.
- Definir el contexto actual de las universidades de Quito.
- Determinar las necesidades de comunicación interuniversitaria en la ciudad de Quito.
- Proponer la creación de un periódico interuniversitario para resolver los problemas y necesidades de comunicación interuniversitaria encontrados.

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para la realización de la presente investigación se aplicarán las técnicas de observación, documentación y diálogo utilizando un modelo mixto. Este modelo permite hacer encuestas y entrevistas, combinando así, a los enfoques cualitativo y cuantitativo.

En el proyecto de investigación se realizarán encuestas a los alumnos de las cinco universidades para determinar sus necesidades de comunicación. Además se realizarán entrevistas a periodistas, profesores, directores académicos, sociólogos, comunicadores corporativos y expertos en marketing para mejorar la calidad de la propuesta actual.

La investigación tendrá un alcance exploratorio y descriptivo. Exploratorio porque gracias a la investigación se logrará identificar a los objetos de análisis, familiarizándose con ellos, sus características y problemas de comunicación. Todo esto gracias a que el estudio exploratorio permite examinar a las universidades y su contexto acudiendo a las instalaciones para estudiarlas por dentro e indagar las necesidades de comunicación de sus estudiantes.

A través del estudio descriptivo se analizará si las variables se relacionan, se logrará evaluar cómo se manifiesta el fenómeno y sus componentes; además de describir la situación real.

Se establecerá una población de la que se determinará una muestra a través de una fórmula estadística. Luego, gracias a un trabajo de campo, se analizarán los datos obtenidos hasta llegar a las conclusiones y recomendaciones para la propuesta final.