



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

USABILIDAD DE PERIÓDICOS DIGITALES EN ECUADOR: ESTUDIOS DE CASO
ELCOMERCIO.COM Y ECUADORINMEDIATO.COM

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciada en Periodismo

Profesor Guía
Msc. Marc Bayés

Autora
Mayra Alejandra Intriago Zambrano

Año
2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

Marc Bayés

Master en Ciencias Filológicas

C.C.1756282479

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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.

Mayra Alejandra Intriago Zambrano

C.C. 080324403-7

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo de titulación ha sido uno de los retos más importante de mi vida, por lo que quiero agradecer en primer lugar a Dios por darme la fortaleza, a mi familia quienes siempre me han dado su apoyo y cariño y por último a mis amigos quienes me han acompañado en este camino.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres quienes se han esforzado cada día para darme una educación de calidad, a mi madre por su gran apoyo y consejos, por levantarme en los momentos que la necesité. A mis maestros y especial a mi tutor, por su guía en esta gran experiencia. A mis amigos, quienes sin su ayuda nunca hubiese podido hacer esta tesis. A todos ellos se los agradezco desde el fondo de mi alma, a todos ustedes les dedico esta tesis.

Resumen

El presente trabajo titulado Usabilidad aplicada en dos periódicos digitales ecuatorianos, elcomercio.com y ecuadorinmediato.com se aproxima en conocer las estrategias de usabilidad para lograr que la experiencia de sus usuarios sea la adecuada conforme al manejo de sus sitios web.

El proyecto de investigación tiene como base la teoría estructuralista de la comunicación. Autores como Ferninand de Saussure en su *Curso de lingüística general (1916)* describe al lenguaje como un sistema formal basado en la diferenciación de los elementos que lo constituyen, de igual manera el análisis se apoya en las conceptualizaciones y estudios del lenguaje referidas por Maigret, Wolf y Eco. El estudio de los media no se centra simplemente en el análisis sígnico del lenguaje objeto, sino también en la dinámica del sistema social que Wolf describe como el análisis textual, de tradición estructuralista y semiótica.

Abstract

This work entitled Usability applied in two Ecuadorian digital newspapers, elcomercio.com ecuadorinmediato.com approaches and strategies to meet usability to ensure that the user experience is adequate under the management of their websites.

The research project is based on the structuralist theory of communication. Authors like Ferdinand de Saussure in his *Course in General Linguistics* (1916) describes the language as a formal system based on the differentiation of the elements that constitute it, just as the analysis is based on conceptualizations and studies referred to by Maigret language, Wolf and Eco. the study of the media does not focus simply on the sign analysis of the object language, but also in the dynamics of the social system that Wolf describes as textual analysis, structuralism and semiotics tradition.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. FUNDAMENTOS DEL ESTRUCTURALISMO	3
1.1. Una mirada sobre la comunicación.....	3
1.2 Ciencia, Tecnología y Sociedad (CTS)	5
1.2.1 Definiciones y conceptos	5
1.2.2 Funciones y servicio	7
1.3 Origen y evolución de medios	8
1.3.1 Prensa	9
1.3.2 La prensa en Ecuador.....	10
1.3.3 Radio	11
1.3.4 La Radio en Ecuador	13
1.3.5 Televisión.....	14
1.3.6 La televisión en Ecuador.....	17
1.3.7 Internet.....	17
2. NUEVOS ESCENARIOS DE LA COMUNICACIÓN	
PERIODÍSTICA.....	19
2.1 Ciberperiodismo.....	20
2.1.1 Definición y conceptos	20
2.1.2 La importancia del ciberperiodismo en la actualidad	20
2.1.3 Organización de la información en medios digitales	22
2.1.4 El periodista digital.....	23
2.1.5 Impacto de la evolución de la Web	24
2.2 La Web 2.0.....	26
2.2.1 Medios digitales	27
2.2.2 Diferencias entre medios digitales y tradicionales	28
2.2.3 Ventajas y desventajas.....	30
3. USABILIDAD.....	32
3.1 Definición de Usabilidad	32

3.2 Características	35
3.3 Dimensiones	37
3.4 Evaluación de la usabilidad	38
3.4.1 Métodos de evaluación de la usabilidad	39
3.4.2 Test con usuarios.....	39
3.4.3 Evaluación heurística o evaluación de expertos	40
3.5 La Experiencia de Usuario	42
3.6 Beneficios de la usabilidad Web	44
4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	46
4.1. Fase 1. Selección y justificación del corpus, compuesto por ecuadorinmediato.com y elcomercio.com	47
4.2. Fase 2. Búsqueda de la bibliografía y modelos de matrices de usabilidad que sirvan de apoyo para la elaboración de la matriz de análisis.....	50
4.3. Fase 3. Selección y justificación de las variables para la matriz de análisis.....	50
4.4. Fase 4. Selección y justificación de un modelo escalar para la categorización de las variables de la matriz.	51
4.5. Fase 5. Aplicación de la matriz y análisis por parte de la investigadora.....	52
4.6. Análisis de sitio www.elcomercio.com.....	53
4.7. Análisis de sitio www. ecuadorinmediato.com	56
4.8. Fase 6. Elaboración de afirmaciones para el test con usuarios.....	58
4.9. Fase 8. Análisis de resultados.....	63
4.10. Fase 9. Estrategias de los cyberperiódicos	63
5. ANÁLISIS	64
5.1 Análisis de resultados elcomercio.com	64

5.3 Triangulación de resultados.....	104
5.3.1 Ciberdiario elcomercio.com	104
5.3.2 Ciberperiódico ecuadorinmediato.com.....	105
6. PRODUCTOS PERIODÍSTICOS.....	107
CONCLUSIONES.....	108
RECOMENDACIONES.....	109
REFERENCIAS	110
ANEXOS	116

INTRODUCCIÓN

El trabajo de titulación actual está basado en el estudio de la usabilidad aplicada en dos periódicos digitales ecuatorianos. La pregunta central de esta investigación es ¿Qué estrategias de usabilidad aplican los cibermedios ecuatorianos y cuál es la experiencia del usuario?

Los ciberperiódicos que sirven como objeto de estudio son el comercio.com y ecuadorinmediato.com. Diario el Comercio, cuenta con su versión impresa y fue uno de los primeros medios en tener su versión digital; mientras que ecuadorinmediato.com es un medio nativo digital.

Dentro de la investigación y como parte de los objetivos específicos se busca describir las estrategias de usabilidad de los dos periódicos digitales estudiados. Un segundo objetivo es poder comparar los dos periódicos digitales, objeto de estudio, desde la usabilidad. Y un tercer objetivo específico, es estudiar la experiencia de los usuarios de los ciberperiódicos seleccionados. El estudio de estos objetivos se ve reflejado en toda la parte metodológica de la investigación.

Se empieza por una breve introducción sobre los fundamentos del Estructuralismo, como parte de la comunicación, luego se vincula con Ciencia, Tecnología y Sociedad, para notar como se relacionan dentro de la comunicación y posteriormente se hace referencia al avance de los medios de comunicación.

En un siguiente capítulo se menciona a los medios de comunicación tradicionales frente a los nuevos medios digitales. En esta parte se mencionan las ventajas y desventajas de cada uno.

Posteriormente se introduce más hacia el tema de estudio, la usabilidad. Se empieza con diferentes definiciones de autores expertos en el tema y se avanza con las características, alcances, formas de estudio de la usabilidad y la experiencia del usuario.

La investigación inició con la búsqueda de información con expertos en el uso y diseño de medios digitales y de modelos de estudio de usabilidad aplicados en sitios Web, los cuales sirvieron de referencia para la elaboración de las variables estudiadas, además se realizó un test de usuarios, con una serie de afirmaciones que aportaron para el estudio de la usabilidad de los dos ciberperiódicos y de esta manera cumplir con los objetivos específicos.

La investigación demostró que los usuarios de elcomercio.com se encuentran más satisfechos con las estrategias de este medio en cuanto a usabilidad, no así ecuadorinmediato.com a pesar de ser un medio nativo digital, según los usuarios no se sienten satisfechos al momento de navegar en este sitio.

Finalmente se realizaron productos periodísticos con el fin de conocer un poco más sobre el manejo de estos medios digitales, su trayectoria y proyecciones dentro del mundo digital. Entre estos se realizó un programa radial con información sobre el ciberperiodismo en Ecuador y temas afines al mismo. Así también se elaboró un suplemento impreso con contenidos sobre los dos ciberperiódicos estudiados y un video que menciona la trayectoria de ambos cibermedios.

CAPÍTULO I

1. FUNDAMENTOS DEL ESTRUCTURALISMO

La presente investigación tiene como base el estructuralismo de la comunicación. Definida como una corriente de pensamiento que fue principalmente creada en Francia para luego irse expandiendo alrededor del mundo. El que inició esta base del estructuralismo fue el lingüista suizo Ferninand de Saussure en su Curso de lingüística general (1916) que describe al lenguaje como un sistema formal basado en la diferenciación de los elementos que lo constituyen.

1.1. Una mirada sobre la comunicación

El “habla” es tan sólo una combinación individual de formas lingüísticas (léxicas y gramaticales). La estructura del lenguaje es presentada esquemáticamente por los dos actores de la comunicación discursiva, el hablante y el oyente; muestra un esquema de los procesos activos del discurso en cuanto al hablante y de los procesos pasivos de recepción y comprensión del discurso en cuanto al oyente. (Saussure, 1973 pág. 57)

El sociólogo Francés Eric Maigret, al referirse a la lingüística de Saussure, describe que fue el punto de partida para las investigaciones sobre el funcionamiento del lenguaje verbal. (Maigret, 2005, pág. 186) En su análisis sobre el proyecto de Saussure, asegura que este tiene al menos dos ambiciones o propósito: la primera, esclarecer las reglas del funcionamiento del lenguaje, que forman una realidad; y la segunda, fundar una teoría del intercambio de sentido. (Maigret, 2005, pág. 188)

Otro de los puntos estudiados por Maigret en su análisis de la teoría estructuralista es el modelo de Jakobson, que amplía el alcance (inicialmente puramente cognitivo) a elementos tradicionalmente excluidos como la emoción o la poesía. Jakobson añade que la comunicación necesita de otros elementos además de un destinador, un mensaje y un destinatario: el establecimiento de

un contacto entre los hombres, la presencia de un código común (el de la lengua) la toma en consideración del contexto. (Maigret, 2005, pág. 189)

Maigret, asimismo, recoge uno de los problemas del estructuralismo. Apunta que “en los mitos como producciones cerradas sobre sí mismas y desprendidas de las relaciones entre los hombres, el análisis estructural creyó descubrir una solución de conjunto que daría las reglas de formación y de transformación de los discursos mientras que estas últimas están atravesadas por conflictos y afinidades que se expresan fuera de él. Este análisis se agotó entonces en taxonomías estériles tal como se lo reprochó un autor, como Jack Goody. (Maigret, 2005, Pág. 192)

Sin embargo Wolf describe una dinámica del sistema social mediante el análisis textual, de tradición estructuralista y semiótica. (Wolf, 2012). Para el sociólogo y semiólogo Wolf, los media junto con otras agencias de socialización funcionan sobre todo como contexto de percepción de la realidad social; el rol de los media es particularmente relevante en la estructuración del conocimiento y de las estructuras cognitivas. (Wolf, 2012)

Esta estructuración de la comunicación se ejemplifica desde el punto de vista semiótico aplicada al lector y al autor, según Umberto Eco. Para Eco, existe un autor que podríamos relacionarlo al hablante de Saussure, y un lector que podríamos relacionarlo al oyente del autor francés. El texto, en clave estructuralista, sería el medio y el código. (Eco, 1987, pág.37)

Expone, además, que debe existir una cooperación interpretativa. Un texto requiere ciertos movimientos cooperativos, activos y conscientes, por parte del lector para que funcione, es decir, que le deja al lector la iniciativa interpretativa, -la descodificación Saussureana-, aunque normalmente desea ser interpretado con un margen suficiente de univocidad. Un texto, en suma, requiere que alguien lo ayude a funcionar. (Eco, 1987, pág. 74, 76)

Añade también que la creación del texto también demanda de una estrategia que incluye las previsiones de los movimientos del otro. Es por esto que, para organizar su estrategia textual, un autor debe referirse a una serie de

competencias (expresión más amplia que “conocimientos de los códigos”) capaces de dar contenido a las expresiones que utiliza. Debe suponer que el conjunto de competencias a que se refiere es el mismo al que se refiere su lector.

Por consiguiente, el instigador de un acto comunicativo deberá prever un lector modelo capaz de cooperar en la actualización textual de la manera prevista por él y de moverse interpretativamente, igual que él se ha movido generativamente. (Eco, 1987 Pág. 80)

Dentro de esta estructura también aparece un ‘Autor Modelo’ que pertenece al Lector Modelo. La cooperación textual es un fenómeno que se realiza entre dos estrategias discursivas, no entre dos sujetos individuales. (Eco, 1987, Pág. 91)

1.2 Ciencia, Tecnología y Sociedad (CTS)

1.2.1 Definiciones y conceptos

Para establecer la relación que se genera entre estos tres aspectos, se debe comprender que con el paso del tiempo, la ciencia y la tecnología han tenido un gran impacto en los cambios que se han producido en la sociedad, sobre todo en las últimas décadas, cuando esta interacción se ha producido con mayor intensidad, lo que ha influido de manera directa en la vida de las personas.

Para empezar, se señala, que por ciencia se comprende a la “forma de conciencia social que reúne como sistema, los conocimientos teóricos acerca de la realidad objetiva, acumulados por la práctica social del hombre, como experiencia sumaria acumulada por la humanidad.” (Guardo & Pentón, 2004, pág. 3)

Mientras que al hablar de tecnología, Rammert en su publicación digital “La tecnología: sus formas y las diferencias de los medios” la define como:

“El conjunto de herramientas hechas por el hombre, como los medios eficientes para un fin, o como el conjunto de artefactos materiales. Pero la tecnología

también contiene prácticas instrumentales, como la creación, fabricación y uso de los medios y las máquinas; incluye el conjunto material y no-material de hechos técnicos; está íntimamente conectada con las necesidades institucionalizadas y los fines previstos a los cuales las tecnologías sirven”.

Finalmente, por sociedad se entiende al conjunto de personas que comparten una cultura e identidad colectiva y que hablan un mismo idioma y se encuentran asentados en un determinado territorio.

Una vez definida la ciencia, tecnología y sociedad, Argo, señala que la interacción que se genera entre estos tres términos se establece a partir de tres premisas fundamentales:

La primera premisa afirma que la actividad tecnocientífica es también un proceso social como otros; la segunda, pone de manifiesto los efectos para la sociedad y la naturaleza de la actividad tecnocientífica; mientras que la tercera premisa supone la aceptación de la democracia, y de ellas se deriva una conclusión final: es necesario promover la evaluación y el control social de la actividad tecnocientífica. (Argo, 2010, pág. 27)

De este modo, se comprende que tanto la tecnología y la ciencia se adscriben al terreno de lo social, debido a que son las personas quienes con sus necesidades e intereses desarrollan herramientas para fortalecer su comunicación, entrelazando a las comunidades y sujetos, superando barreras temporales y espaciales, que antes eran inconcebibles por la falta de dispositivos digitales que han transformado la manera de acceder a la información y al mismo conocimiento.

Por esta razón, la Ciencia, Tecnología y Sociedad conforman un entorno global, donde se articulan nuevos elementos que fortalecen la integración de las personas a través de formas de representación y comunicación. (Gainza1 2003, pág. 5)

La unión entre tecnología e información sería lo que está dando forma a una nueva sociedad, “En el último cuarto de siglo una revolución tecnológica, centrada en torno a la información, ha transformado nuestra forma de pensar,

de producir, de consumir, de comerciar, de gestionar, de comunicar, de vivir, de morir, (...)"'. El desarrollo de estas tecnologías abriría paso a la conformación de una nueva estructura societal: la sociedad red. Las redes, apoyadas por el funcionamiento de las nuevas tecnologías constituirían la nueva forma de organización social.

Por lo señalado, no resulta extraño que la ciencia y tecnología abarquen un gran número de funciones a nivel social, incluyendo el campo de la educación y la comunicación.

1.2.2 Funciones y servicio

Actualmente, gracias al desarrollo de plataformas Web, las personas pueden acceder a la información de una manera mucho más rápida, dinámica e interactiva, superando limitaciones temporales y espaciales.

Además, brinda otra clase de servicios como el mismo entretenimiento, así como la generación de nuevos espacios establecidos en las denominadas comunidades virtuales, donde cada día cientos de personas se reúnen entre sí, de acuerdo a sus intereses y necesidades.

Por otro lado, los postulados de la teoría del actor-red desde el punto de vista de Bruno Latour, que practica un análisis de la ciencia y la tecnología bajo los presupuestos de la sociología de la traducción, con la que investiga las sucesivas alteraciones de signos, inscripciones en su terminología y por lo que van tomando forma y significado los hechos científicos y las tecnologías. (García Díaz, 2007, pág. 4)

En base a esto, Latour declara que "la ciencia y la tecnología se fabrican del mismo material: humanos y no humanos". Más adelante, sus estudios se agrupan en las relaciones concretas entre los actores de hechos científicos y tecnológicos. (García Díaz, 2007, pág. 5)

Mientras que al mencionar a la tecnología, Latour la considera como un adjetivo que remite a una realidad en la que hay mediaciones entre los objetos

y los humanos, que permiten a los humanos ser de otro modo por las posibilidades que ofrece, por las transformaciones que produce y porque los usos de las tecnologías redefinen a sus usuarios. (García Díaz, 2007, pág. 116)

Uno de los ejemplos visibles de los postulados antes mencionados, es el ciberperiódico que forma parte de una realidad tecnológica junto con sus usuarios que son quienes se convierten en los actores tecnológicos.

La teoría de Latour está definida como un modelo que ha estudiado primero los mecanismos por lo que las redes de autores se fortalecen y expanden, para luego centrar su investigación en las relaciones concretas entre los actores. (García Díaz, 2007, pág. 12) Siguiendo el modelo de Latour, esta tesis mantiene su enfoque en el estudio de las estrategias tecnológicas de los dos ciberperiódicos seleccionados, (autores) para luego continuar con el conocimiento de la experiencia de sus usuarios o actores.

1.3 Origen y evolución de medios

“Las primeras formas de comunicación surgieron antes que el hombre apareciera como tal en la faz de la tierra. Los primeros signos y señales se dieron entre los prehomínidos, mucho antes de que nuestros antepasados caminaran erguidos”. (Villamarin José, 1997, pág. 23)

A pesar que sus orígenes fueron muy limitantes y complejos, el ser humano como individuo excepcional, a medida que iba evolucionando a través de la historia, progresaba en su capacidad comunicativa y dejó de usar una transmisión de signos o señales, para luego utilizar una actividad construida por diferentes discursos verbales y no verbales.

“La comunicación es un proceso de construcción de sentido históricamente situado, que se realiza a través de discursos verbales y no verbales, y atraviesa de manera transversal las prácticas de las sociedades. Los seres humanos construyen sentido sobre sus experiencias y el mundo en situaciones de interacción cara a cara, en formas de interacción social directas y a través de

los medios masivos y de las máquinas inteligentes”. (Martini Estella, 2000, pág. 17)

Es decir, dentro de este gran proceso evolutivo de la comunicación, esta disciplina se la puede entender de dos maneras, comunicación como el proceso en el cual los seres humanos interactúan entre sí y expresan su manera de ver y percibir el mundo y comunicación periodística o mediada que se “caracteriza porque se realiza a través de los medios de comunicación de masas y porque los sistemas de producción y recepción de significados son independientes”. (Montero María, 1993, pág. 122)

1.3.1 Prensa

De acuerdo a lo manifestado por Aguilar & *al*, la historia de la prensa escrita se remonta a varios siglos antes de Cristo, en China, donde se editaban una clase de boletines que comunicaban las disposiciones del gobierno. Por su parte, los romanos desarrollaron un sistema de actas diurnas para dar a conocer las noticias que ocurrían a diario en todo el imperio. (Aguilar & *al*, 2006, pág. 45)

Tiempo después, en el siglo XV, en Venecia se llegó a desarrollar una hoja escrita a mano con los sucesos más importantes ocurridos, la cual se publicaba una vez al mes. Sin embargo en 1615 surge la primera publicación de noticias alemana llamado el Diario de Frankfurt, que llegó a publicarse de forma regular.

Cuando el alemán Gutenberg hizo el descubrimiento de la imprenta cubrió una gran necesidad que posteriormente se vería reflejado en la continuación de la evolución de la Prensa. (Villamarin José, 1997)

Años más tarde, en 1622, se editó en Londres “un boletín llamado ‘Noticias semanales’, mientras que en 1631 apareció la “Gaceta” de Francia, que Richelieu convirtió en periódico oficial del gobierno. En 1641 se publicó la Gaceta de Barcelona y en 1691, la de Madrid, que aún subsiste”. (Aguilar & *al*, 2006, pág. 45)

A partir de esta época, distintos medios de prensa escrita surgirían en todo el mundo; sin embargo, con el paso del tiempo, irían aumentando el número de sus hojas, así la delimitación de las secciones que contienen; además de añadir colores y estilos de diagramación, según fuera el avance de la tecnología.

La tecnología ha permitido que la publicación de los medios impresos pueda ser mucho más continua, en la mayoría de países se publican diariamente una serie de periódicos escritos.

Cabe destacar que la prensa escrita evolucionó a la par que la tecnología, razón por la cual en la actualidad esta ha incursionado en las plataformas Web, lo que ha generado el denominado periodismo digital.

1.3.2 La prensa en Ecuador

La historia y evolución de la prensa escrita se inicia el 5 de enero de 1792. En esta fecha se publica el periódico “Primicias de la Cultura de Quito”. “El periódico fue el primero que se publicó en Ecuador (...), y el tercero en América del Sur” (Benítez José, 2000, pág. 113).

En sus inicios, la prensa escrita no tuvo mayor desarrollo. La censura, aplicada por los españoles, se convertía en su principal obstáculo. Posteriormente a la Independencia, la actividad periodística se incrementó. “Antes de terminar el siglo XIX, la prensa de Ecuador estaba compuesta por alrededor de 90 periódicos, una buena parte de ellos diarios” (Benítez José, 2000, p.116).

En los albores del siglo XX se advierten mejores días para la prensa escrita. La lucha por el poder se diversifica y nuevos actores sociales aparecen en el escenario político. La prensa escrita sirvió como trinchera de estos grupos que se disputaban las instancias de poder.

En las primeras décadas de este siglo aparecen los diarios más representativos del país, entre ellos: El Comercio (1906), El Universo (1920), El Telégrafo que

ya había sido fundado. Estos diarios se mantienen en circulación hasta la actualidad.

En la mitad del siglo XX, la prensa escrita del Ecuador, evoluciona considerablemente. Las innovaciones electrónicas, los cambios en el diseño y el desarrollo de nuevos géneros periodísticos, inciden significativamente en la consolidación de la prensa escrita.

1.3.3 Radio

La radio también forma parte de los medios de comunicación más antiguos y se mantiene gracias a que permite una interacción entre los encargados de la transmisión y la sociedad.

La radio se define como una serie de técnicas de emisión de ondas hertzianas que permiten la transmisión de la palabra y de los sonidos. (Romo Gil, 1987, pág. 13)

Según lo expresado por Chimarro, el origen de la radio se remonta al “siglo XIX, sin embargo en el siglo XX es donde su aparición como artefacto comunicativo tendría su verdadero auge gracias a personalidades como Marconi, Hertz, Oersted, Crookes, entre otros, puesto que fueron sus aportes los que permitieron que la radio tomase forma”. (Chimarro, 2014, pág. 16)

Este mismo autor, citando a Ochoa (2006), señala que existe toda una serie de hechos importantes que influyeron en la aparición de este medio de comunicación, tal como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 1. Contexto histórico de la radio

Fecha	Acontecimiento
1820	Oersted, profesor de física de la Universidad de Copenhague, advierte que un imán suspendido cerca de un alambre, lo atrae siempre que por el pase electricidad.
1850	Maxwell, director del Laboratorio de Cavendish en Inglaterra, asegura que las corrientes eléctricas que se desplazan hacia delante y atrás dentro de un trozo de metal, provocarían la salida de las ondas electromagnéticas a la velocidad de la luz, en ángulo recto.
1870	Hienrich Hertz, produce ondas electromagnéticas que luego fueron bautizadas como ondas hertzianas, siendo este uno de los avances más importantes de la radio.
1892	William Croques, sugiere el empleo de esas ondas del espacio para la transmisión de mensajes. Oliver Lodge es el primero que lo intentó haciendo que saltase una secesión continua de chispas por una separación, determinando ondas de corriente eléctrica en un alambre cercano. Lo que Lodge logró fue lanzar y detener esas chispas, en la misma forma en que accionaba su palanca transmisora de puntos y rayas; en definitiva, dio paso a la telegrafía.
1901	El 12 de diciembre de 1901, por el camino del éter, las primeras señales eléctricas cruzan el Atlántico a lo largo de 3300 kilómetros, para transformarse en el primer receptor utilizado por Guillermo Marconi, en los sonidos “morse” que identifica la letra “s”.
1904	Ambrose Fleming utilizó el efecto descubierto por Edison en su tubo, llamándole válvula. Lee de Forest mejoró la válvula de Fleming en 1907. Es decir, crearon del “diodo” y el “triodo”, constructores de los “motores”, las primeras válvulas termoiónicas que dan poder a los equipos emisores y selectividad a los aparatos receptores.
1914	En Bélgica, R. Goldsmith y R. Braillard inician las primeras transmisiones de conciertos musicales por medio de un modesto transmisor experimental.
1916	Se inaugura la primera emisora en la ciudad de Nueva York y, en el período comprendido entre 1914 y 1918, la radio se consolida en este país y en otros importantes estados europeos, como Francia y Gran Bretaña.

Tomado de: (Chimarro, 2014, pág. 6)

A partir de 1920, en todos los países se establecerían distintas estaciones radiales, las cuales han ido incorporando distintas tecnologías que han permitido mejorar su señal y programación. Sin embargo, un hecho sumamente importante fue la aparición de la televisión en 1948, hecho que supuso que el principio del declive de la radio había llegado, debido a que ahora las personas podrían disfrutar del sonido e imagen en un mismo artefacto.

Pese a todo temor, la radio logró mantenerse gracias a sus características, ya que a diferencia de la televisión, permitió que las personas pudieran realizar otras acciones sin tener que dedicar su atención a los contenidos ofertados.

Años más tarde, en 1993, la radio experimentaría un giro inesperado con la aparición de la primera estación de radio en línea llamada 'Internet Talk Radio', desarrollada por Carl Malumud. Mientras que dos años más tarde "aparecería en California, Radio HK, la primera estación de radio exclusiva por Internet de tiempo completo, cuyas emisiones fueron de música de bandas independientes." (Aguiar, 2009, pág. 8)

1.3.4 La Radio en Ecuador

"El origen de la Radio en Ecuador hay que buscarlo en los escasos radioaficionados que comenzaron a aparecer desde el año 1920 en el país. (...) Uno de ellos, Carlos Cordovéz Borja, un ingeniero electrónico graduado en la Universidad de Yale". (Merayo Arturo, 2009, pág.191)

Cordovéz se convirtió en el pionero de la radiodifusión al experimentar con éxito, el 27 de febrero de 1925, la primera transmisión radial en Ecuador, específicamente en la ciudad de Riobamba. Paralelamente en el año 1926, en la ciudad de Guayaquil, Francisco Guillermo Andrade Arbaíza, un doctor en medicina con un enorme interés por las innovaciones tecnológicas, "marcó el registro histórico de montar la primera estación de radio con un transmisor que él mismo construyó. (...) El pionero la denominó Radio París, una estación que comenzó a transmitir palabras y música clásica desde Las Peñas". (Merayo Arturo, 2009, p. 191)

Eran las primeras experiencias radiofónicas. El 13 de junio de 1929, Cordovéz sale al aire de manera formal con Radio El Prado, “donde se logró por primera vez transmitir todos los jueves, en vivo, presentaciones de cantantes, desde su fábrica textil denominada también El Prado”. (Merayo Arturo, 2009, pág.192)

“Es precisamente en 1930, otra vez en Guayaquil que aparece Ecuadoradio con las siglas HC2JSB. Esta radio marcó (...) el inicio de la radio comercial...” (Merayo Arturo, 2009, p.192). Un año después, esta estación pone a la venta radio-receptores pre sintonizados con la frecuencia de la radio. Posteriormente, en 1935, diario “El Telégrafo”, de Guayaquil, “pone al aire una emisora que llevaría el mismo nombre de la versión impresa”. (Merayo Arturo, 2009, p. 192)

Cinco años después, los propietarios de diario “El Comercio” de Quito también se lanzan a la aventura radiofónica, y salen al aire con Radio Quito. “Hasta el año 1936 diez emisoras funcionan en Guayaquil. En proporción con el número de habitantes, la radiodifusión creció de manera desorbitante.” (Merayo Arturo, 2009, p. 194).

1.3.5 Televisión

Según Gómez (2015), el origen de las noticias se remonta a la transmisión telegráfica de imágenes, efectuada en Inglaterra por Bain en 1843, y por Caselli en Francia, en 1863, quien gracias a la invención del pantelégrafo logró enviar distintos autógrafos y dibujos de París a Marsella.

Otro de los antecedentes fundamentales en relación al surgimiento de la televisión se genera en 1875, cuando el estadounidense Carey, “intenta transmitir imágenes desde un emisor formado por 2.500 células de selenio hasta una pantalla formada por otras tantas bombillas, unidas una a una, a su célula respectiva por medio de los correspondientes 2.500 cables.” (Gómez, 2015)

Sin duda estos acontecimientos permitirían que tiempo después, en el siglo XIX distintos investigadores intentaran transmitir imágenes por medio de ondas electromagnéticas como el ingeniero alemán Paul Nipkow, quien en 1884 produciría un disco de exploración lumínica que sería perfeccionado por el escocés John Logie Baird en 1923 a base de células de selenio.

Cinco años más tarde, se produciría un hito en la historia de la televisión, ya que se realizan las primeras transmisiones experimentales en Estados Unidos. Desde la estación experimental W3XK de Washington, donde Jenkins empezó a transmitir imágenes exploradas de películas, con más o menos regularidad y con una definición de 48 Líneas. (Gómez, 2015)

Tiempo después se descubrió el invento que definiría la televisión como la conocemos ahora, “la fotoelectricidad, los procesos de análisis capaces de descomponer una fotografía en líneas y puntos claros y oscuros, y restituirla después a su forma original; así como los adelantos en la manipulación de los haces de electrones”. (Gómez, 2015)

A partir de esta fecha, muchos acontecimientos importantes se darían en relación al mundo de la televisión, tal como se detallan en la tabla que se describe a continuación:

Tabla 2. Contexto histórico de la televisión

Fecha	Acontecimiento
1929	La British Broadcast Co. De Londres se interesa en las investigaciones de Logie Baird (quien había logrado transmitir imágenes desde Londres hasta New York, además de demostrar también la TV en Color, la TV exterior con luz natural y la TV en estéreo). El 30 de septiembre de 1929 comenzaron las transmisiones oficiales.
1930	Se realizó la primera transmisión de audio y video.
1932	Se lograron vender más de 10.000 receptores (televisores).
Finales de los 40	La televisión electrónica inventada por Sworykin había apartado por completo a la mecanización. Estados Unidos creó la National Television System Comitee, la que se encargaba de que las normas de fabricación de los receptores fueran compatibles entre las diferentes empresas estadounidenses que se dedicaban a su fabricación.
1953	Se logró el sistema de compatibilidad reconocido como sistema NTSC que también llegó a Europa.
1967	Francia creó su propio sistema de TV en colores llamado SECAM. Alemania creó el sistema PAL (Phase Alternation Line), desarrollado por la empresa Telefunken.

Tomado de: (Gómez, 2015)

A partir de estos hitos históricos se debe señalar que la televisión, como tal, experimentó toda una serie de cambios en cuanto a su carcasa, así como su sonido y pantalla. En la actualidad, los aparatos televisivos cuentan con “alta definición que tiene cinco veces más definición que el sistema PAL, además que las recientes pantallas planas muestran una imagen nítida, y tienen una sorprendente habilidad para evitar reflejos.” (Muñoz I. , 2013)

Además otros cambios trascendentales de la televisión tienen relación con su conectividad, ahora el televisor puede conectarse con el internet, con el cable, u otro tipo de sistema digital; además que debido al uso de la tecnología, disfrutar la televisión vía online es otro de los servicios de los cuales las personas pueden entretenerse en la comodidad de sus hogares o lugares de trabajo, sin olvidar el sistema de videoconferencias vía Internet.

1.3.6 La televisión en Ecuador

En Ecuador, de acuerdo con un documento académico elaborado por Roberto Guerrero Córdova, docente de la Escuela de Electrónica y Telecomunicaciones de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), la historia de la televisión en Ecuador comienza en 1954. En su texto, Guerrero Córdova relata que en ese año un norteamericano de apellido Hartwell reparó un aparato de televisión que encontró en una tienda de General Electric, en Nueva York, y que posteriormente lo trajo al país.

Lo mencionado antes sucedió en 1959, durante una feria celebrada en el Colegio Americano de Quito, el aparato de Hartwell es colocado en un patio para que los visitantes puedan ver televisión en blanco y negro. Como Hartwell era estadounidense, esos equipos pasaron a manos de la misión evangélica de ese país, HCJB, quienes también estaban a cargo de una estación de radio. Sin embargo, tanto Guerrero Córdova como un documento elaborado por la Superintendencia de Telecomunicaciones (Supertel) señalan que la manabita Linda Zambrano fue un personaje determinante en el desarrollo de la televisión en Ecuador.

Según José Villamarín en su libro *Síntesis de la historia universal de la Comunicación Social*, la televisión se establece como un medio de buen nivel de credibilidad con líderes de alta sintonía.

1.3.7 Internet

Internet es el medio de comunicación masiva que menos años de origen tiene en comparación con los anteriores medios, pero ha logrado rebasar fronteras mucho más rápido que cualquier otro medio de comunicación.

Su origen se lo puede determinar desde la época de la guerra fría, que según Castells (2001), hay que situarlos en ARPANET, una red de ordenadores establecida por ARPA en septiembre de 1969.

Al poco tiempo del funcionamiento de esta red interna, quienes la usaban notaron que se podían enviar mensajes entre ellos e incluso con otro grupo de personas y hablar de diferentes temas y “lo que se había diseñado como una red de ordenadores comunicados entre sí, se convirtió en una red para la comunicación de personas y grupos, basada en ordenadores”. (Díaz Noci, & *al* 1996)

Y con el avance tecnológico “Lo que hizo posible que Internet abarcara a todo el planeta fue el Word Wide Web. Esta es una aplicación para compartir información desarrollada en 1990 por un programador inglés, Tim Berners – Lee, empleado a la sazón en CERN, el centro de investigación de física de alta energía con base en Ginebra”. (Castells, 2001)

CAPITULO II

2. NUEVOS ESCENARIOS DE LA COMUNICACIÓN PERIODÍSTICA

Uno de los principales acontecimientos que han dado lugar a los nuevos escenarios en la comunicación periodística tiene relación con el surgimiento de la red de redes, el Internet, desde su aparición la forma de acceder y recibir la información ha variado, lo que ha dado la oportunidad a las personas de asumir el papel de emisores y no solo receptores de contenidos.

Además, la presencia de la tecnología ha provocado que el periodismo tenga la oportunidad de utilizar nuevas herramientas digitales, a través de las cuales se pueden presentar sus contenidos de una forma mucho más dinámica e instantánea, mediante el uso de imágenes, videos, textos y símbolos (emoticones). Este contexto implica también que los nuevos periodistas deben desarrollar distintas capacidades y destrezas asociadas al manejo de la tecnología, así como una alta capacidad para seleccionar y analizar la información que se encuentra en la red, de manera un tanto caótica y desordenada.

A lo señalado, Muñoz manifiesta que otro efecto surgido en la actualidad corresponde a la transformación de los medios de comunicación tradicionales en medios digitales, debido a las enormes ventajas que estos generan en cuanto al tiempo y costos de la producción de información, razón por la cual muchos periódicos impresos han decidido crear sitios Web con el objetivo de ganar audiencias o de ampliar hechos noticiosos, que en las versiones de papel, no pueden abarcar en su totalidad, debido a la falta de espacio y el costo de su producción. (Muñoz, 2012)

Al respecto de ello, coincide que los medios de comunicación trasladan sus contenidos hacia Internet, lo cual no implica que vayan a dejar de imprimir periódicos, o generar noticias en radio y televisión, “pero sí encuentran otro escenario que está mediado por lo asincrónico, ya que el usuario decide en qué momento consulta la información y cuándo regresa a ella o complementa sus intereses buscando más fuentes de información”. (Muñoz, 2012, pág. 24)

2.1 Ciberperiodismo

2.1.1 Definición y conceptos

El ciberperiodismo es comprendido como “aquella variedad de la actividad profesional de conseguir y ofrecer información de actualidad mediante medios informáticos para ofrecerla en el ciberespacio” a sus distintos usuarios. (Díaz, 2014, pág. 56)

Otro punto de vista es el de Chirinos, que señala que el ciberperiodismo se entiende como “un nuevo modelo de periodismo que surge en el campo de la comunicación, producto de la revolución del lenguaje digital, que tiene diversas implicaciones más allá de lo tecnológico y que permite establecer nuevas formas de producción y distribución de contenidos periodísticos”. (Chirinos 2009, págs. 2-3)

A estos dos conceptos Rendón añade que el ciberperiodismo se trata de una forma de periodismo responsable de clasificar información que es transmitida a un determinado sector de la sociedad, para lo cual se utilizan distintas herramientas que se encuentran en internet, lo que genera un proceso comunicacional interactivo, dinámico y en algunos casos hasta personalizado. (Rendón, 2007, pág. 17)

En base a lo definido por estos tres autores se puede resumir que el ciberperiodismo se establece como una forma de periodismo que se desarrolla gracias al uso de la red de Internet y de sus distintas herramientas tecnológicas, que genera una serie de cambios en cuanto a la forma que las personas reciben la información. Gracias a la tecnología, las personas pueden estar informadas a cualquier hora y en cualquier lugar del mundo entero.

2.1.2 La importancia del ciberperiodismo en la actualidad

Para comprender la enorme importancia que el ciberperiodismo ha ido cobrando en la actualidad es necesario entender que la aparición de las nuevas

tecnologías de información y comunicación (Tics) ha supuesto todo un nuevo paradigma en cuanto a la manera en que el ser humano puede acceder a la información y los mecanismos que emplea para comunicarse con otras personas. Gracias al surgimiento de medios de comunicación digital como blogs, redes sociales, entre otros, el consumo de medios impresos como los diarios o revistas impresas se ha vuelto limitado.

Precisamente, este contexto es el que ha motivado a que en la actualidad se genere una total transformación en cuanto a la manera de hacer periodismo. Tal como señala Sad (2010, pág. 32), el surgimiento de “los nuevos medios digitales y la nueva generación de servicios convergentes en ellos, están trayendo consigo nuevas modalidades de tratamiento de la información y el ejercicio periodístico; con identidad, lenguaje, narrativa, recursos, formatos, modelo de negocio y dinámicas informativas propias”.

De acuerdo con lo señalado, no resulta extraño que las nuevas formas de acceder a la información que tienen las personas, a través del uso del Internet, haya generado todo un contexto de nuevas herramientas, lenguajes y tecnologías, que facilitan el intercambio de información, mediante distintos soportes como textos, audios y vídeos.

También se puede mencionar que en el ciberespacio, “el lector, o usuario, ha desarrollado ya un nuevo modelo de interacción con la información (que se refleja, por ejemplo, en los modos de lectura ya identificados) y donde se enfrenta a códigos y lenguajes nuevos” que garantizan una mayor interacción, a diferencia de lo que solía ocurrir con un medio tradicional como un periódico impreso, donde las personas únicamente recibían la información, sin la posibilidad de generar un debate respecto a ella. (Díaz, 2014, pág. 56)

Además como lo manifiesta,

El desarrollo y uso masivo de las herramientas Web 2.0, entre otros factores, han traído consigo el surgimiento de nuevos sistemas de comunicación y, por ende, el creciente avance de nuevas modalidades o géneros profesionales al interior del periodismo (documentalistas de contenidos Web, desarrollador de

contenido multimedia, diseñador gráfico, maquetador Web, responsable de retoques fotográficos, influenciador de redes sociales, moderador de foros, mobil journalism, entre otros), los cuales comienzan a ganar terreno progresivamente, en la medida que los nuevos soportes informativos digitales van adquiriendo reconocimiento, sus lenguajes y demás rasgos propios distintivos con los tradicionalmente existentes. (Sad, 2010, pág. 33)

Se puede concluir entonces que en la actualidad, el ciberperiodismo ha cobrado enorme importancia en la sociedad del conocimiento, porque las personas necesitan estar informadas a través de distintas herramientas que se encuentran en la Web, para lo cual resulta útil la dinámica de las aplicaciones y programas existentes en este enorme entramado de redes, que están disponibles a cualquier hora del día o noche, tan solo con hacer un clic y conectarse al mundo de la virtualidad en línea.

2.1.3 Organización de la información en medios digitales

“Al abrir un periódico o revista, la atención de un lector se atrae inmediatamente a los elementos gráficos en la página en lugar de los elementos textuales. En Internet no sólo convence al usuario la calidad de información, también su presentación”. (Navarro, Pág. 108, 2001) Es decir la gente compra lo que le gusta y siente cómodo ver.

“Es innegable que la imagen cumple actualmente un papel preponderante en las comunicaciones. A través de las formas que percibimos nos es transmitida información. Este regreso a la forma no implica negar la importancia del contenido”. (Vite, 2003)

“Un periodista que se acostumbra a planificar las coberturas para Internet, tiene ventajas sobre los demás. Es un periodista que piensa en texto, pero también en la foto, en la infografía explicativa, en un audio; sabe la importancia de la inmediatez y de la jerarquía de la información. Y además está consciente de la competencia mundial a la que se somete su información, por ello debe estar

actualizado, ser rápido y su material debe ser de calidad porque si un usuario invierte tiempo y conexión para leer su producto informativo y no le gusta, se cambiará a otro sitio web con solo un clic”. (Anchundia, 2003)

En definición un periodista que maneja material digital, tiene que siempre estar conectado con los gustos de su receptor y de cómo él quiere recibir la información, sin perder en ningún momento la calidad de la noticia.

2.1.4 El periodista digital

Al respecto de este término Cebrián (2010, pág. 259) refiere que el periodista digital se trata de aquel profesional que se caracteriza por tener “conocimientos multimedia (de informática, imagen y sonido, diseño, etc.) que va a tener que evolucionar hacia el acceso a banco de datos y hacia fuentes informativas de diversa procedencia que van a ir renovándose y ampliándose cada día”.

Por consiguiente, uno de los cambios trascendentales que experimentan los periodistas digitales y tradicionales, tiene relación con la irrupción de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la vida de las personas, ya que ahora las noticias del mundo y de una misma realidad se transmiten de manera instantánea, a través de la Web y de herramientas como las redes sociales que son usadas a diario por miles de usuarios; motivo por el cual el periodista digital debe dominar esta nueva forma de lenguaje tecnológico, así como las herramientas de las cuales dispone para comunicarse con el resto de personas que esperan o buscan su servicio.

Al respecto de este término, Cebrián (2010) señala que el ciberperiodismo, debido a su estrecha relación con la red, genera nuevas funciones que el periodista digital debe desarrollar, sobre todo en lo relacionado con su capacidad de seleccionar y analizar la gran cantidad de información que en la actualidad existe, para posteriormente transmitirla de forma ordenada a los usuarios que la consumen.

Sin embargo, como lo plantea el mismo autor, el periodista digital no puede olvidar que es imprescindible “mantener los valores tradicionales, la ética en su

actividad laboral, una profesionalización que incluye su propia autoestima y consideración de ser un trabajador intelectual, por tanto, un autor, así como el respeto escrupuloso por la credibilidad y las fuentes”. (Cebrián, 2010, pág. 210)

Mientras que Ramón Salaverría, en su escrito Redacción Periodística en Internet, asevera que lo que un periodista necesita para escribir en internet es escribir bien. Enfatiza que antes de que un texto sea colocado en la plataforma digital, debe desempeñar tres fases: la pre composición, la redacción y la revisión.

Otro autor resalta que “para trabajar como escritor en línea, hay que destacar y llenar de puntos de vista. Es preciso atraer la atención y mantenerla, para que el lector no se limite a hacer clic y pasar a otra página”. (HALE, C. 1998)

A todo esto, Tejedor (2006) añade que el rol del periodista digital se amplía de ser un generador de contenidos, al de orientador, porque guía a los usuarios sobre los recursos existentes en la red, razón por la cual es importante su formación tanto a nivel académico como tecnológico.

2.1.5 Impacto de la evolución de la Web

Según lo declarado por Déleg, el origen de la red Internet se remonta a la década de los 60, cuando el Departamento de Defensa de los Estados Unidos de Norteamérica estableció una red de comunicación con el objetivo de innovar y mejorar los usos de los ordenadores ante una posible interferencia en sus comunicaciones por parte de la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas. (Déleg, 2014, pág. 19)

Sin embargo, con el paso del tiempo, esta red se dispondría para el uso público de las personas, quienes a través del uso de diferentes aplicaciones y programas la han vuelto parte de su vida.

Precisamente, una de las herramientas más importantes que surgen en la red de internet corresponde a la web, que surge en 1985, año en el cual:

Se empieza a llevar un registro de los nombres de dominios para tener un acceso mucho más ágil a la red internacional, además de llevar un control de la asignación de nombres dentro del internet. Entonces en el verano de 1991, Tim Berners-Lee, físico británico, publicó su código del World Wide Web, un sistema de distribución de información que se basa en el hipertexto, una herramienta software que mantiene una indexación asociativa, que equivalen a hipervínculos, con la cual puede lograrse que un elemento seleccione a otro automáticamente. (Déleg, 2014, pág. 20)

De esta manera, la Web se convierte en una herramienta fundamental que transforma la manera de navegar de las personas en la red, gracias a las distintas herramientas tecnológicas que existen, y que además han sido las responsables de que la Web vaya evolucionando con el paso del tiempo, razón por la cual muchos autores como Déleg (2014) hablan de tres generaciones: la primera Web 1.0, la segunda Web 2.0 y finalmente una aparente Web 3.0.

En relación al término Web 1.0, Déleg señala que se trata de una web donde se incluía todo:

Un conjunto de contenidos organizados (...) que las empresas utilizaban como una herramienta más del marketing (...) Se trataba de sitios web completamente unidireccionales, donde el webmaster subía información y no podía recibir ningún tipo de retroalimentación por parte de los usuarios más allá del simple botón para efectuar una transacción. La Web del siglo pasado, por tanto, era para grandes compañías que tenían el dinero suficiente para pagar la creación de un sitio y la actitud del usuario era 100% pasiva.

Sin embargo, con el paso del tiempo, esta Web fue sufriendo distintas transformaciones que han permitido que el usuario pueda tener una mayor interacción con la información que recibe, así como otros usuarios que se encuentran en la red, dando lugar a la Web 2.0.

2.2 La Web 2.0

El término Web 2.0 es usado para definir “el cambio de rol del usuario de la red, que pasa de ser un mero lector a lector-escritor”, que gracias al surgimiento de herramientas como los blogs, puede construir conocimiento gracias al aporte de otros usuarios”. (Ruíz, 2013, pág. 1)

A este concepto, añade que se trata de una “Web convertida en una plataforma de comunicación y trabajo colectivo, en constante cambio; además, es un conjunto de aplicaciones y servicios que promueven la participación y creación, publicación y diseminación de contenidos”. (Rodríguez, 2008, pág. 7)

Alejandro Piscitelli, afirma que “cada nueva tecnología modifica el tamaño, tipo, forma de interacción y capacidad productiva simbólica de las sucesivas comunidades que las producen y se producen a través suyo”, además reflexiona con relación al manejo de la Web 2.0 expresando: “No solo usamos las herramientas sino que estas nos usan a nosotros, en forma permanente e indeleble. Al usar la tecnología para cambiar al medio, el medio nos cambia a nosotros”. (Piscitelli, 2002, pág. 49)

Se puede comprender entonces, que la Web 2.0 se trata de un término usado para definir una nueva plataforma que ofrece una mayor interacción con los usuarios que la utilizan, gracias a las aplicaciones y programas que se desarrollan para facilitar la entrega de información y la comunicación entre varias personas que se encuentran en diferentes partes del mundo.

Al respecto de los principios constitutivos que integran la Web 2.0, O’Reilly (2005) señala los siguientes:

- La World Wide Web como plataforma de trabajo.
- El fortalecimiento de la inteligencia colectiva.
- La gestión de las bases de datos como competencia básica.
- El fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del *software*.

- Los modelos de programación ligera junto a la búsqueda de la simplicidad.
- El *software* no limitado a un solo dispositivo.
- Las experiencias enriquecedoras de los usuarios.

En conclusión, la Web 2.0 se constituye a partir de todas las herramientas que ofrece la red, a través de las cuales se busca que los usuarios logren desarrollar de manera satisfactoria las distintas tareas que desean efectuar, para lo cual es necesario que posean un determinado nivel de conocimiento acerca de su funcionamiento sobre el lenguaje digital.

2.2.1 Medios digitales

Los medios digitales se constituyen como aquellos que se han desarrollado a partir de la aplicación de distintas tecnologías digitales que cada día se generan en la red, y que, a diferencia de los medios tradicionales como la prensa escrita, poseen características importantes, como un mayor nivel de interactividad, globalización, virtualidad, además que facilita la comunicación de muchos usuarios con distintas personas en todo el mundo, a través de la combinación de distintos soportes audiovisuales. (Cardoso, 2010, pág. 129)

Textos como *El Mito Digital Discursos hegemónicos sobre Internet y periodismo*, de Jarque y Almirón, explica tres etapas por la que los diarios tradicionales han pasado en su proceso a la Web: En la primera tan sólo se procede a un volcado de la edición analógica a la Web, sin modificación ni adecuación a las potencialidades del nuevo medio. En la siguiente etapa, los contenidos de la edición analógica son complementados con otras informaciones y la posibilidad de obtener servicios relacionados. La tercera fase es aquella en la que la redacción de las noticias ya no depende de la edición impresa, sino que se generan contenidos pensados y redactados aprovechando los recursos y oportunidades de Internet. (López, Gago y Pereira, 2003, pág.249)

Entre esta clase de medios digitales se pueden mencionar a los ciberperiódicos, revistas digitales, grupos de noticias, entre otros, que permiten que las personas puedan acceder a toda clase de información en cualquier parte del mundo y a la hora que deseen, además de generar un canal de comunicación abierto, como lo señala Zurita (2012) “el medio de comunicación digital produce que la información (...) sea bilateral, donde se emite y recepta información, por lo tanto se genera la posibilidad de ver noticias y ver los comentarios de las personas para debatir lo ocurrido”.

2.2.2 Diferencias entre medios digitales y tradicionales

El surgimiento de las tics sin duda ha supuesto un cambio trascendental en la forma de comunicarse e informarse por parte de las personas, razón por la que se deben comprender las diferencias que existen entre los medios tradicionales y digitales. Al respecto de esta transformación Ares (2012) plantea algunos aspectos importantes para la reflexión, tal como se detallan a continuación:

a) La velocidad y la información en tiempo real: el uso de internet ha provocado que los medios digitales sean capaces de transmitir la información de una manera mucho más rápida, superando distancias y a segundos de que ocurra un acontecimiento, aspecto que los medios tradicionales difícilmente pueden superar, debido a su estructura toman más tiempo en recoger los datos que han de presentarse a los usuarios; además, por su condición no pueden volver a ser consultados por los usuarios, a diferencia de los medios digitales que facilitan acceder a información pasada, gracias a su almacenamiento digital.

b) El usuario como emisor: otro de los cambios importantes que presentan los medios digitales es que ahora las personas pueden comentar sobre la información recibida, estableciendo una comunicación bidireccional que ha dado paso a una mayor participación social; sin embargo cabe señalar que los mensajes producidos en la red no siempre remiten información veraz y de calidad, ya que en ocasiones solo se tratan de simples opiniones de los usuarios.

Cabe señalar que en la mayoría de los medios tradicionales, las personas responsables de emitir información son profesionales del periodismo o la comunicación, que además, recurren al uso de fuentes para dar a conocer un determinado acontecimiento o suceso noticioso.

c) Pérdida de credibilidad de la información: otra de las diferencias que surgen en cuanto a los medios tradicionales y digitales es que en el caso de los primeros recurren a fuentes fiables para el levantamiento de la información, mientras que en el segundo caso, los datos recogidos suelen ser levantados en base a información recogida en la misma red, que no siempre garantiza su credibilidad.

d) Superficialidad de la información: otro de los aspectos que también diferencia a los medios tradicionales de los digitales tiene relación con la superficialidad de la información, puesto que en medios como un periódico tradicional, la información emitida era analizada de manera profunda, sin embargo a los medios virtuales se los acusa de producir contenidos que carecen de trascendencia, provocando un alto nivel de desinformación entre las personas que los consultan.

Al respecto, Ares manifiesta que esto no resulta del todo cierto, ya que es “el lector/espectador oyente quien elige si quedarse con un titular o una información difundida por determinado medio de comunicación, (...) y así profundizar en otros puntos de vista.” (Ares. 2012)

e) Comportamiento del usuario: otro contraste que se genera entre estas dos clases de medios es que los digitales pueden “analizar todos los comportamientos de los usuarios y de optimizar las estrategias para reajustar el trabajo desarrollado por el medio y lograr los objetivos de forma idónea, adaptando los mensajes según el target y el momento” (Scalvinoni, 2010), lo cual es posible gracias a que cuentan con herramientas interactivas que permiten conocer los intereses de las personas a quienes direccionan su trabajo; sin embargo en el caso de los medios tradicionales es mucho más

difícil de lograrlo, porque no cuentan con mecanismos directos que permitan acercarse al público que consume sus contenidos.

f) Soporte de la información: finalmente las diferencias entre medios digitales y tradicionales, también se evidencian en el soporte donde se presenta la información. En el caso de un periódico, los recursos usados se remiten a texto e imágenes, lo cual resulta limitado, mientras que en un periódico digital se puede utilizar recursos como videos, chats, enlaces web para ampliar la información y toda una serie de recursos que vuelven mucho más dinámico el proceso de comunicación.

Por todos estos aspectos que dinamizan la comunicación con su público meta, es que los medios tradicionales como la televisión, la radio y el periódico han optado por agregar a su trabajo herramientas digitales como la creación de páginas web, blogs y redes sociales, a fin de no perder el contacto con sus audiencias y sondear las necesidades que requieren que sean cumplidas para garantizar su fidelidad.

2.2.3 Ventajas y desventajas

De acuerdo con lo anteriormente expuesto queda claro que tanto los medios de comunicación digitales como tradicionales poseen una serie de ventajas y desventajas que dependen del contexto en el que se apliquen, así como el rol del usuario, en síntesis se lo puede apreciar en la siguiente tabla.

Tabla 3. Ventajas y desventajas de los medios tradicionales y digitales

Tipo de medio	Ventajas	Desventajas
Medios Tradicionales	<ul style="list-style-type: none"> • La información posee mayor credibilidad. • Existe un alto rango de profesionalismo en los periodistas. • Se utilizan fuentes que garantizan la fidelidad de la información. • Permiten explicar un contenido en profundidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Poseen un target definido. • El espacio para la transmisión de información suele ser limitado. • El usuario no tiene la posibilidad de interactuar de forma directa con el medio. • Limitado alcance de la información. • Altos costos en la producción de información. • Se vuelven obsoletos rápidamente.
Medios Digitales	<ul style="list-style-type: none"> • El número de visitantes es muy alto. • Existe una mayor permanencia de la información. • Se puede acceder a información más precisa a través de los buscadores. • Mayor espacio para publicación de noticias. • Existe interacción con el usuario. • Ahorro de tiempo para informar. • Dinamiza la entrega de información gracias a sus diversos soportes. • Costos reducidos en la producción de información. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe información que carece de credibilidad. • Se requiere de cierto nivel de conocimiento técnico por parte de los usuarios para usarlos.

CAPÍTULO III

3. USABILIDAD

3.1 Definición de Usabilidad

El término usabilidad, es definido como “el grado de efectividad de la interacción entre operadores y sus máquinas” (Jakob Nielsen, 1999, Usabilidad: diseño de sitios Web).

Según lo señalado por Carvajal y Saan es un anglicismo que surgió en los años 80 y que ha sido utilizado para explicar la facilidad de uso de los sitios Web que usan continuamente las personas (Carvajal y Saan, 2010, pág. 9)

Por otra parte, Manchón señala que la Organización Internacional para la Estandarización, a través de la norma internacional ISO 9241-11 define a la usabilidad como el “grado en que un producto puede ser usado por usuarios específicos para conseguir metas específicas con efectividad, eficiencia y satisfacción dado un contexto específico de uso”. (Manchón, 2003)

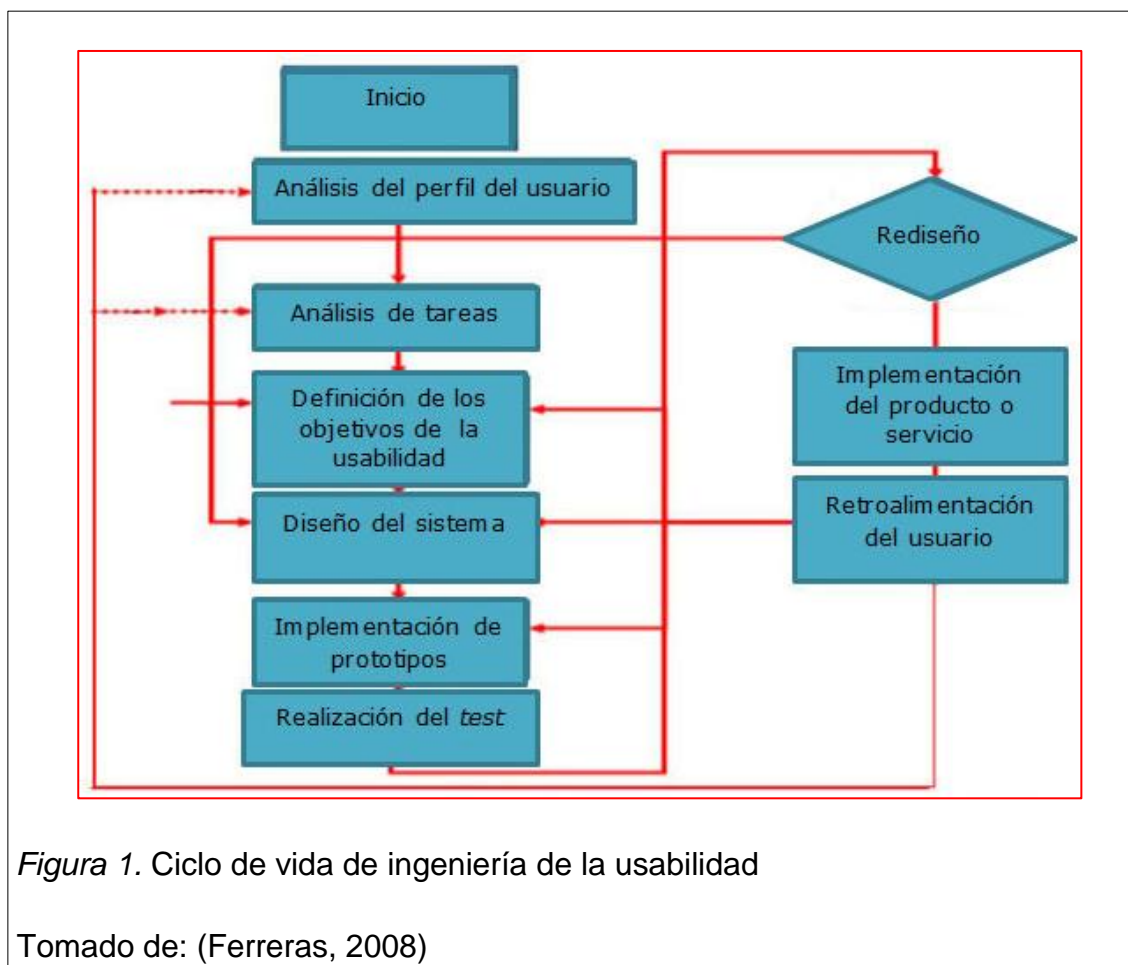
Mientras que Bolaños, Vidal, Navarro, Valderrama y Aleixandre citando a Montero señalan que la usabilidad se remite a aquella disciplina que se encarga de analizar la forma más adecuada de construir sitios web para que las personas puedan interactuar de una manera más dinámica y participativa con esta clase de servicios. (Bolaños, Vidal, Navarro, Valderrama y Aleixandre 2007, pág. 16)

De esta manera y según lo referido por los autores se establece que la usabilidad se trata de un término a través del cual se mide el nivel de facilidad de uso de un sitio web, por parte de las personas que lo visitan de forma continua, para lo cual es importante analizar aspectos como la metodología del diseño realizado, así como el establecimiento de mecanismos que permitan evaluar las dificultades que los usuarios pueden tener al navegar por las distintas plataformas Web.

Es importante además señalar que desde la perspectiva de Perurena & Moráquez, uno de los términos fundamentales que guarda relación con la usabilidad es el de ingeniería, el cual se utiliza para describir “el conjunto de conceptos y técnicas que permiten planificar, realizar y verificar los objetivos de la usabilidad de un sistema”. (Perurena & Moráquez, 2013)

Por su parte, Granollers señala que la ingeniería de la usabilidad permite realizar "una aproximación metodológica que permite desarrollar aplicaciones interactivas con el parámetro de la facilidad de uso o usabilidad como objetivo preferente". (Granollers, 2004, pág. 24)

De esta manera se comprende que la ingeniería de la usabilidad tiene por objetivo principal fortalecer el uso de productos y sistemas web por parte del usuario, para lo cual es importante tomar en cuenta cada uno de los procesos que integran su ciclo, tal como se muestra en la figura que se detalla a continuación:



Como se puede apreciar en la figura, existen toda una serie de procesos con características propias, que en conjunto permiten que un sistema se vuelva eficiente y fácil de utilizar por el usuario, razón por la cual es significativo tomarlos en cuenta y comprender en qué consiste cada uno de ellos.

- a) **Análisis del perfil del usuario:** se busca definir las características de aquellos usuarios potenciales que podrían utilizar un sistema Web, para lo cual se pueden aplicar cuestionarios y entrevistas, a fin de obtener esta clase de información.
- b) **Análisis de tareas:** se detallan aquellas actividades que los usuarios realizan, que permiten establecer las necesidades de información que deben satisfacerse para llevar a cabo las tareas que se desean cumplir.
- c) **Definición de los objetivos de usabilidad:** en este punto se definen los objetivos a nivel cualitativo y cuantitativo, así como los elementos que van a utilizarse durante el procedimiento del test.
- d) **Diseño del sistema:** durante este proceso se toman en cuenta dos aspectos principales:
 - a. **“Diseño del modelo conceptual:** abarca la organización y el flujo de trabajo de la funcionalidad del producto o servicio propuesto.
 - b. **Definición y diseño de la interfaz del sistema:** sobre la base de los resultados del análisis de tareas y los objetivos predeterminados”.
(Perurena & Moráguez, 2013, pág.)
- e) **Implementación de prototipos:** se efectúa un estudio experimental con algunos aspectos parte del sistema, que facilita la reducción del costo y tiempo a la hora de generar un producto o servicio, facilitando la elaboración del test con aquellos usuarios potenciales.
- f) **Realización de test:** además de comprobar y certificar los prototipos, además se evalúa su usabilidad.
- g) **Rediseño:** a partir de los resultados obtenidos gracias al test se determina el modelo de producto o servicio que no cumple con los estándares

dispuestos, redireccionando “el flujo del ciclo de desarrollo a la definición de los objetivos de usabilidad. En otros casos se inicia el rediseño a partir del proceso de análisis de tareas”. (Perurena & Moráquez, 2013)

- h) **Implementación del producto o servicio:** después de valorar y definir un prototipo, se desarrolla el producto o servicio con todas las características previstas según los intereses del usuario.
- i) **Retroalimentación del usuario:** una vez que se ha concluido el producto o servicio, es importante adquirir nueva información por parte del usuario a fin de utilizarla para corregir el diseño del sistema, para lo cual se aplican tests de usabilidad formales, como cuestionarios y entrevistas.

Es importante señalar que el cumplimiento de cada uno de estos procesos permite que los usuarios accedan con facilidad a los distintos sitios Web que han escogido, debido a sus características y a los contenidos que ofertan a sus visitantes.

3.2 Características

Según autores como Bolaños, Vidal, Navarro, Valderrama y Aleixandre, la usabilidad tiene una serie de características entre las cuales se pueden señalar las siguientes:

- a) **Facilidad de Aprendizaje:** relacionada con la facilidad de interacción dinámica que los nuevos usuarios pueden tener en relación con un sitio Web, el cual está relacionado con “la predicibilidad, sintetización, familiaridad, la generalización de los conocimientos previos y la consistencia”. (Bolaños, Vidal, Navarro, Valderrama y Aleixandre, 2007, pág. 16)
- b) **Flexibilidad:** tiene relación con las distintas opciones a través de las cuales las personas y el sitio Web puede compartir información y realizar distintas tareas.
- c) **Robustez:** se trata del nivel de apoyo que facilita que el usuario pueda lograr los objetivos que lo empujan a navegar por un sitio Web, para lo cual

es indispensable su capacidad de observación y recuperación de información, así como la capacidad del sistema para ajustarse a las tareas que el usuario requiere que se cumplan.

Por otra parte, la Organización Internacional para la Estandarización establece las siguientes características:

- a) **“Funcionalidad**: capacidad del *software* de proveer los servicios necesarios para cumplir con los requisitos funcionales.
- b) **Fiabilidad**: capacidad del *software* de mantener las prestaciones requeridas del sistema, durante un tiempo establecido y bajo un conjunto de condiciones definidas.
- c) **Usabilidad**: esfuerzo requerido por el usuario para utilizar el producto satisfactoriamente.
- d) **Eficiencia**: relación entre las prestaciones del *software* y los requisitos necesarios para su utilización.
- e) **Mantenibilidad**: esfuerzo necesario para adaptarse a las nuevas especificaciones y requisitos del *software*.
- f) **Portabilidad**: capacidad del *software* para ser transferido de un entorno a otro”. (Corporación Cuatro Ríos Tecnologías, 2014)

Complementando a estas características, el Ministerio de Secretaría General de la Secretaría General de la Presidencia de Chile (2011) añade las siguientes:

- a) **Facilidad y eficiencia de uso**: tiene relación con la rapidez con la que las personas pueden efectuar distintas tareas a través de un sitio web, una vez que han aprendido a manejar el sistema de forma correcta.
- b) **Facilidad de recordar cómo funciona**: por lo general, los sitios web facilitan que el usuario pueda recordar en el futuro, la manera de utilizar un sitio web, ya sea a través de aplicaciones o mediante el salto de ciertos procesos que quedan registrados en el sistema.

- c) **Frecuencia y gravedad de errores:** tiene relación con la ayuda que el sitio web brinda a los usuarios para ayudarlos cuando se genera un error al utilizar el sistema.
- d) **Satisfacción del usuario:** característica relacionada con el nivel de satisfacción que los usuarios adquieren cuando han utilizado el sistema, gracias a su facilidad de uso y ventajas para realizar distintas tareas.

Es importante señalar que la usabilidad recoge un conjunto de características medibles de forma objetiva, como el nivel de eficacia o cantidad de errores que ejecuta el usuario mientras lleva a cabo una tarea, y el tiempo utilizado para cumplirla; y por otra parte se debe señalar que la usabilidad también posee características medibles de forma subjetiva relacionadas con el nivel de satisfacción de uso por parte del usuario, que puede ser cuantificado a través de la aplicación de un cuestionario a través del mismo sistema.

Por esta razón, es fundamental que los sitios web desarrollen características adecuadas para que el usuario pueda utilizarlos con facilidad, además de apoyarlos en la realización de tareas de una forma mucho más dinámica y precisa, garantizando su visita continua y su permanencia en los mismos, Esto es importante para que las páginas, sus aplicaciones y contenidos puedan ser utilizados por el grupo de personas a las cuales se dirige el trabajo desarrollado en el sitio web.

3.3 Dimensiones

Hassan y Ortega, señalan que para comprender la importancia de la usabilidad es necesario tomar en cuenta las siguientes dimensiones:

- **“Dimensión empírica:** la usabilidad no es un concepto abstracto, subjetivo o carente de significado, ya que puede medirse y evaluarse a través de un experto (prueba heurística) o directamente con usuarios reales (pruebas de usuario).
- **Dimensión dependiente:** usabilidad y utilidad son dos conceptos diferentes, pero dependientes entre sí. Un producto es usable en la medida en que su utilidad justifique el esfuerzo necesario para su

uso: “la usabilidad representa el grado en el que el usuario puede explotar la utilidad”. En la misma medida, un producto es útil si es fácil de usar.

- **Dimensión relativa:** la usabilidad no se debe entender como una cualidad universal, sino que depende de una audiencia, de unos objetivos y de un contexto específico.
- **Dimensión ética:** aunque diseñar productos fáciles de usar resulta económicamente rentable, el objetivo del diseño usable es mejorar la calidad de vida de las personas, evitando la discriminación y la exclusión”. (Hassan y Ortega, 2009, pág. 74)

Es importante mencionar que estas cuatro dimensiones permiten comprender que el usuario, los objetivos que persiguen, así como el contexto en el cual se encuentran son elementos que determinan las características del sitio web y el servicio que oferta.

3.4 Evaluación de la usabilidad

Para Torrente, la evaluación de la usabilidad es una de las “tareas más importantes que deben emprenderse cuando se desarrolla una interfaz de usuario, por lo que evaluar la usabilidad de un software constituye solo una parte de la ingeniería de la usabilidad” para determinar si el sistema responde a las necesidades y el contexto de las personas que lo usan, y si es necesario realizar ajustes al respecto. (Torrente, 2011)

Por otro lado, Perurena y Moráguez refieren que es fundamental establecer el propósito de evaluación de la usabilidad, para lo cual se deben llevar a cabo objetivos como “proporcionar retroalimentación para mejorar el diseño, valorar en qué medida se cumplen los objetivos marcados frente a los usuarios, a la propia organización y monitorizar el uso a largo plazo de productos o sistemas”. (Perurena y Moráguez, 2013)

Se destaca entonces, que la evaluación de la usabilidad permite que los sitios Web puedan ser mejorados de manera continua, corrigiendo las dificultades que los usuarios presentan en sus visitas, para lo cual es necesario establecer métodos con los que se pueda determinar los problemas más importantes que deben ser resueltos por los expertos que administran o diseñan los distintos sitios Web.

3.4.1 Métodos de evaluación de la usabilidad

En relación a los métodos que se utilizan para evaluar la usabilidad de los sitios web se pueden mencionar principalmente a dos: el test con usuarios y la evaluación heurística.

3.4.2 Test con usuarios

Según señala Bolaños, Vidal, Navarro, Valderrama y Aleixandre, esta herramienta fue utilizada por primera vez en 1992 por Hackman y Biers, quienes establecieron un conjunto de instrucciones, a través de las cuales los usuarios llevan a cabo varias tareas que permiten establecer los distintos problemas que enfrentan al usar un sitio Web en particular. (Bolaños, Vidal, Navarro, Valderrama y Aleixandre, 2007)

Es sustancial señalar que este tipo de instrumento “ofrece la ventaja de ser una demostración de los problemas de la web en tiempo real con usuarios reales, por lo que sus resultados son más fiables (...) facilitando la detección de errores que podrían ser pasados por alto en una evaluación heurística”. (Bolaños, Vidal, Navarro, Valderrama y Aleixandre, 2007, pág. 17)

Como se puede observar, la aplicación de este tipo de instrumento es mucho más inmediata, ya que a medida que el usuario navega por el sitio Web, puede ir informando a los expertos acerca de los problemas que enfrenta a fin de generar soluciones aplicables en menor tiempo y a un menor costo.

3.4.3 Evaluación heurística o evaluación de expertos

Se trata de un método de diagnóstico donde expertos en redes analizan los distintos aspectos que conforman un sitio Web, estableciendo los principales problemas que pueden generarse en relación con su utilización.

Es importante señalar que este análisis se realiza a través del establecimiento de una serie de criterios que se evalúa en cada una de las páginas que integran el sitio Web, información que luego se redacta en un informe, donde se especifican todos los problemas encontrados, lo que permitirá a futuro establecer soluciones para corregirlos.

Al respecto de esta herramienta, Bolaños, Vidal, Navarro, Valderrama y Aleixandre, explican que suele ser aplicada por un rango de tres y cinco expertos para garantizar su efectividad, a fin de establecer soluciones oportunas para corregir los problemas suscitados durante la evaluación realizada.

Por otra parte y desde la perspectiva de Nielsen y Molich (1990), existe todo un conjunto de criterios que se establecen como principios heurísticos que se recomiendan ser analizados a través de este método, tal como se detallan en la tabla descrita a continuación:

Tabla 4. Principios de la Evaluación heurística

Principios Heurísticos	Descripción
Visibilidad del estado del sistema	El sistema o sitio web siempre debe informar al usuario acerca de lo que está ocurriendo.
Lenguaje común entre sistema y usuario	El sistema debe hablar el lenguaje del usuario, huyendo de tecnicismos.
Libertad y control por parte del usuario	El usuario debe tener el control del sistema, no se puede limitar su acción.
Consistencia y estándares	La consistencia se refiere a no utilizar dos rótulos distintos para referirse a un mismo contenido, o no usar estilos diferentes dentro de un mismo sitio. Además, el sitio web debe seguir estándares de diseño ampliamente aceptados. Cuanto más se parezca el diseño y su funcionamiento al del resto de las páginas web, más familiar y fácil de usar resultará para el usuario.
Prevención de errores	Mejor que un buen mensaje de error es un diseño que lo prevenga.
Reconocer mejor que recordar	Hace mención a la visibilidad de las diferentes opciones, enlaces y objetos. El usuario no tiene por qué recordar dónde se encontraba o cómo se llegaba a una determinada página.
Flexibilidad y eficiencia de uso	El sitio debe ser fácil de usar para usuarios noveles, pero también proporcionar atajos para usuarios avanzados.
Diseño minimalista	Cualquier tipo de información que no sea relevante para el usuario y que sobrecargue la interfaz debe ser minimalista.
Ayuda y documentación	Siempre es mejor que un sitio web se pueda utilizar sin necesidad de ayuda o documentación, aunque en sitios web complejos se debe proporcionar información de ayuda al usuario.

Tomado de: (Bolaños, Vidal, Navarro, Valderrama, & Aleixandre, 2007, págs. 16 - 17)

Como se puede apreciar, la evaluación heurística permite llevar a cabo un análisis mucho más completo de los diferentes sistemas Webs, para lo cual se requiere una mayor cantidad de tiempo, ya que los expertos deben analizar cada uno de los procesos realizados a nivel interno, para así prevenir posibles errores.

Por esta razón al escoger un instrumento para evaluar la usabilidad de un sistema es importante tomar en consideración distintos aspectos como el tiempo con el que se cuenta para hacerlo, el tipo de usuario que necesita satisfacer su necesidad, así como los recursos que una empresa o institución esté dispuesto a invertir para llevar a cabo la evaluación.

3.5 La Experiencia de Usuario

Este aspecto tiene relación con aquellos que influyen en la interacción que el usuario desarrolla con un producto o servicio, por ello el primer punto que toda empresa debe tomar en cuenta desde el inicio corresponde a las necesidades que las personas requieren satisfacer. Hay que tomar en cuenta la sencillez, aspecto y facilidad de uso de los productos o servicios que los usuarios adquieren, para lo cual la empresa debe fusionar cada una de las áreas (ingeniería, marketing, diseño gráfico e industrial, y diseño de interfaz) que le permitirán lograr un trabajo más competitivo en la sección del mercado a la cual pertenece.

Por otra parte, Dillon y Morris (1999) señalan que la experiencia del usuario se comprende como un proceso de tres niveles: la acción que realiza el usuario; el resultado que obtiene y la emoción que siente.

Mientras que desde la perspectiva de otros autores, la experiencia del usuario se traduce como “la sensación, sentimiento, respuesta emocional, valoración y satisfacción del usuario respecto a un producto, resultado del fenómeno de interacción con el producto y la interacción con su proveedor” (Hassan y Ortega, 2009, pág. 74), que abarca distintas y disciplinas como se evidencia en su enfoque denominado paraguas que se detalla a continuación:

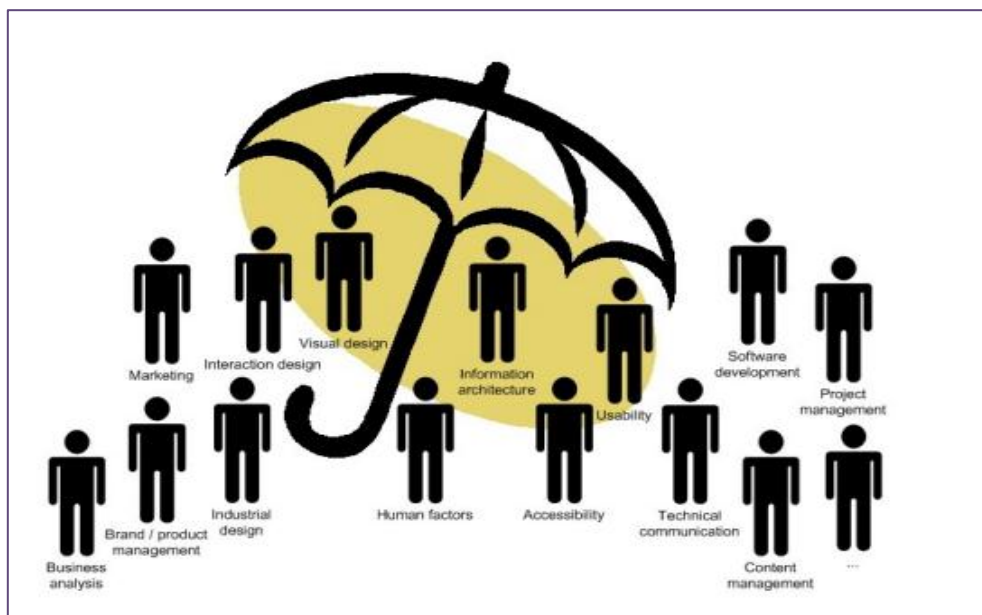


Figura 2. Enfoque de paraguas

Tomado de: (Hassan & Ortega, pág. 74)

De acuerdo a este enfoque, se comprende que la experiencia del usuario se fortalece o dificulta en relación a todo un conjunto de factores que se generan cuando accede a un sistema web, entre los cuales se encuentran el tipo de información y contenidos que percibe, así como el software empleado, la tecnología comunicacional utilizada para transmitir los mensajes o el diseño gráfico manejado, razón por la cual se conjugan toda una serie de distintas disciplinas y profesionales que con su trabajo, pueden favorecer el acceso del usuario a un sitio Web de forma permanente, generando una reacción emocional ante tal experiencia.

Finalmente a lo destacado, Gonzáles y Vilalta (2004) añade que la experiencia del usuario también implica un cambio importante de paradigma, ya que no solo se trata de fortalecer la interacción del usuario con el sistema tomando en cuenta la eficacia, eficiencia y facilidad que se genera en este proceso, sino que además se busca mejorar el problema estratégico del uso del producto y los beneficios que produce a las personas a nivel psicológico y lúdico.

3.6 Beneficios de la usabilidad Web

De acuerdo a lo señalado por Carvajal y Saan (2010), un sitio Web que resulte fácil de manejar por sus usuarios genera todo un conjunto de experiencias positivas, entre las cuales se pueden mencionar las siguientes:

- a) **Disminución de los costos de producción:** si un sitio Web está bien desarrollado, se pueden reducir costos y el tiempo que comúnmente es usado para rediseñar distintos elementos que podrían dar falla en el sistema.
- b) **Reducción de los costos de soporte y mantenimiento:** aquellos sitios Web que son más fáciles de usar requieren menos gastos de mantenimiento y soporte técnico.
- c) **Disminución de los costos de uso:** un sitio Web que resulte fácil de manejar genera facilidades de navegación por parte de los usuarios, además que les permite ejecutar un mayor número de actividades, mientras que aquellos sitios que resultan complicados, requieren un mayor costo de uso por parte de las empresas que los utilizan.
- d) **Reducción de los costos de aprendizaje:** un sitio Web de fácil uso permite que sus usuarios lo manejen de un modo más rápido, lo cual ayuda a disminuir el tiempo que requieren para aprender a explorarlo.
- e) **Aumento en las ventas:** Si el sitio Web es de fácil navegación, se promociona a sí mismo, gracias a la dinámica de su imagen, además que al ser más sencillo de usarlo puede ser adquirido por distintas empresas o personas.
- f) **Menor soporte al cliente:** los sitios Web de fácil manejo resultan más factibles de ser utilizados, razón por la cual se requiere un gasto inferior para solventar los costos de implantación y mantenimiento.
- g) **Usuarios más satisfechos:** sin duda un efecto directo que genera un sitio web de proporcionado manejo es que sus usuarios logran realizar sus

tareas de forma rápida, generando su satisfacción inmediata con el servicio prestado.

- h) **Fidelidad en los usuarios:** como resultado de la satisfacción obtenida por los usuarios, un sitio Web tiene mayor posibilidad de adquirir su fidelidad, ya sea a través del aumento de frecuencia de sus visitas, así como a nivel de cobertura de las distintas funciones que facilita y los contenidos que ofrece a las personas que los visitan.

Como se puede percibir, el desarrollo e implementación de un sitio Web de fácil acceso genera toda una serie de ventajas, que no solo se limitan al fácil uso por parte de los usuarios, sino que además implica la reducción de gastos de su ejecución y mantenimiento, razón por la cual personas y empresas escogen este tipo de sitios para promocionar sus productos y ofrecer sus servicios, sobre todo si se considera que en la actualidad el uso de plataformas web se ha vuelto uno de los mercados más importantes en el mundo entero, debido a la gran cantidad de personas que visitan la red en busca de información, entrenamiento y por supuesto para adquirir productos o servicios de acuerdo a sus distintas necesidades.

CAPÍTULO IV

4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación es tratada desde un enfoque mixto, (cualitativo/cuantitativo) que permite estudiar las estrategias de usabilidad que aplican dos cibermedios ecuatorianos, de los cuales uno es nativo digital, Ecuadorinmediato.com, y el otro es la versión digital de Diario El Comercio. La investigación presenta varias fases metodológicas mencionadas a continuación.

Fase 1. Selección y justificación del corpus, compuesto por ecuadorinmediato.com y elcomercio.com

Fase 2. Búsqueda de la bibliografía y modelos de matrices de usabilidad que sirvan de apoyo para la elaboración de la matriz de análisis.

Fase 3. Selección y justificación de las variables para la matriz de análisis.

Fase 4. Selección y justificación de un modelo escalar para la categorización de las variables de la matriz.

Fase 5. Aplicación de la matriz y análisis por parte de la investigadora.

Fase 6. Elaboración de afirmaciones para el test con usuarios.

Fase 7. Selección de individuos y aplicación del test de usuario.

Fase 8. Análisis de resultados

Fase 9. Estrategias de los ciberperiódicos elcomercio.com y ecuadorinmediato.com

Fase 10. Triangulación de los resultados.

4.1. Fase 1. Selección y justificación del corpus, compuesto por ecuatorinmediato.com y elcomercio.com

El corpus de la investigación lo conforma el medio digital ecuatorinmediato.com y elcomercio.com. Ambos escogidos por un motivo en particular. Ecuatorinmediato.com es el primer medio nativo digital, mientras que elcomercio.com es la versión digital de diario El Comercio, uno de los periódicos más reconocidos en el Ecuador. Se realizó la captura de sus pantallas el día 29 de julio del 2015, de la que se conserva en los anexos.

A continuación se añade una base informativa de cada uno de los objetos de estudio.

Ciberperiódico: www.ecuatorinmediato.com

Tras 25 años de experiencia en periodismo y estar como embajador del Ecuador en México, el Dr. Francisco Herrera Aráuz en su regreso al país fecunda la idea de crear ecuatorinmediato.com

Al contar un poco la historia de este medio en línea comenta que la información en Internet debía tener el carácter de instantánea y fundó lo que es ahora el periodismo instantáneo. Lo define como la capacidad de utilizar el Internet en sus tres modalidades en el tema de comunicación, es decir, debe tener el impacto de la televisión, la rapidez o instantaneidad de la radio y debe constar en lo escrito dentro de una noticia como tal y presentarla hacia el público.

La primera edición de este medio fue el 10 de agosto del 2004. La recuerda como una edición muy sencilla, pero ya con información, que se producía con velocidad, con lo que ocurría en esos momentos en Ecuador, es decir, “estábamos tratando de establecer una nueva modalidad en noticias”.

Fue el primer paso en el periodismo electrónico, en la noticia instantánea. El segundo paso que dio Herrera y su equipo fue que la noticia debía ser completa, es decir, dar detalles, puntos especiales y aportar.

El doctor Herrera considera que al público lo que realmente le gusta es la noticia y mientras más accesible sea, mejor. Resalta que otro de los hitos, a más de la instantaneidad, fue la accesibilidad. "Decidimos poner la información de manera directa y accesible".

Para el equipo de periodistas de Ecuadorinmediato, los principios absolutos del periodismo son la justicia informativa, la pluralidad y la ética profesional.

"La información veraz, objetiva, exacta es lo que llama la atención siempre", afirma. Actualmente, cuentan con un promedio de 30 000 visitas diarias y alrededor de 600 000 al mes. Además de tener un sistema de monitoreo adecuado, compuesto por un equipo de redactores que monitorean durante todo el día la información. "La gente sí se lee una noticia si crea interés, bien redactada, corta, concreta y decisiva, es lo que llama la atención en el público".

Finalmente, explica que el diseño de la página es el resultado de un estudio de comportamiento del público. Accesibilidad, facilidad, velocidad, precisión y un estilo ordenado.

Según Juan Paz y Miño, ecuadorinmediato.com fue una iniciativa que transformaba la información del país y en poco tiempo se convirtió en un referente para todos los que normalmente trabajan en base a la información continua. Sin duda este periódico en línea, asegura, forma parte de la historia de Quito, del país y del avance tecnológico en el Ecuador. (ecuadorinmediato.com, 2013)

Ciberperiódico: www.elcomercio.com

Diario El Comercio fue fundado en Quito, el 1 de enero de 1906, por los hermanos Carlos y César Mantilla Jácome. Su primer tiraje fue de 500 ejemplares y eran entregados de manera gratuita hasta que el público se acostumbrara al nuevo diario.

La presidenta y directora de Diario El Comercio, Guadalupe Mantilla, lo describe como un diario honesto, serio, de altura, creíble, enérgico cuando es necesario, pero sin acercarse y menos llegar a los extremos de injuria o algo parecido. (Ribadeneira, pág.289)

La prensa escrita ha evolucionado en buena parte gracias al progreso de las tecnologías de impresión. El avance en la última parte del siglo XX fue notable. La fotocomposición y la edición informática hicieron cambiar el sistema de trabajo. Se dio la utilización intensiva de los medios electrónicos en todas las fases del trabajo. El internet pasó a ser complemento de la tradicional prensa de papel. (Ribadeneira, pág. 293)

El punto de vista de la directora del diario es que la prensa escrita no solo sobrevivió a los embates de la tecnología periodística, sino que –cuando la respuesta ha sido buena- se ha robustecido. En el Ecuador tienen que pasar todavía largos años para que el periódico entre en los terrenos de la fantasía.

El Comercio publica su edición digital el 11 de abril de 1996. Además de incluir información de la versión impresa, el navegante encuentra resúmenes diarios, semanales, mensuales y de alto interés.

En un principio, la versión en línea fue editada por Leonel Bejarano, más adelante pasó a ser guiado por Gonzalo Maldonado, para luego continuar bajo la dirección de Martín Pallares, Marcos Vaca y en la actualidad por Dimitri Barreto.

Para Marcos Vaca, antiguo editor elcomercio.com, es positivo el rol de un medio tradicional como este en la Web porque “se trata de eliminar las brechas en la información mediante otras plataformas como la web para compartir con más personas las noticias de actualidad nacional y mundial.”

El sitio Web ha recibido varios premios, y a su vez varios cambios en su diseño. En el 2009, ganó por tercer año consecutivo el concurso anual de ‘Los mejores sitios Web e iniciativas Tic’s del Ecuador’. Este reconocimiento fue otorgado según el jurado, porque el sitio Web permite la participación activa de los cibernautas. El 17 de noviembre del mismo año, el portal presentó un nuevo diseño a sus lectores.

Como aclaración, esta información fue recopilada tiempo antes de que se anunciara que este medio pasaba a manos de otros dueños, a los cuales no se tuvo acceso.

4.2. Fase 2. Búsqueda de la bibliografía y modelos de matrices de usabilidad que sirvan de apoyo para la elaboración de la matriz de análisis.

Para esto ha sido sustancial trabajar desde las definiciones y conceptualizaciones de autores como Carvajal y Saan, Bolaños, Vidal, Navarro, Valderrama y Aleixandre y autores importantes que aportan en el estudio de usabilidad y las herramientas o parámetros a emplear para su análisis como Jakob Nielsen. Hassan y Ortega, Dillón y Morris, entre otros.

Dentro de esta exploración resulta como aporte clave y fundamental la *Evaluación de la usabilidad en sistemas de información terminológicos online*, realizado por un grupo de investigadores de la Universidad Pompeu Fabra y la *Evaluación de la usabilidad de un sitio web educativo y de promoción de la salud en el contexto universitario*, publicado en Edutec-e.

4.3. Fase 3. Selección y justificación de las variables para la matriz de análisis

En esta fase y guiados por otros estudios de usabilidad como los mencionados anteriormente, se procede a la selección y justificación de las variables para la elaboración de la matriz de análisis para el estudio de usabilidad de los ciberperiódicos ecuadorinmediato.com y elcomercio.com.

La matriz está compuesta por los siguientes elementos:

1. Identidad.

¿Se muestra claramente la identidad de la empresa-sitio a través de todas las páginas?

El usuario debe saber el sitio en el que se encuentra, saber que está en un espacio claramente identificado.

2. Navegación.

¿Se ha controlado el número de elementos y de términos por elemento para no producir sobrecarga memorística?

El usuario no debe sentirse saturado de información cuando navega en el sitio. Debe reconocer con facilidad donde se encuentra y tener la ventaja de volver a encontrar la información en bases de datos.

3. Estructura.

¿Muestra de forma precisa y completa qué contenidos o servicios ofrece realmente el sitio Web?

La estructura del sitio web debe basarse pensando en el usuario, en lo que le sea útil y necesario.

4. Lenguaje y contenido.

¿Emplea un lenguaje claro y conciso?

Los textos deben ser claros y rápidos de comprender para los usuarios que visitan el sitio.

5. Elementos multimedia.

¿El uso de imágenes o animaciones proporciona algún tipo de valor añadido y comprensible?

Las imágenes o animaciones deben ser un valor añadido del contenido escrito y como complemento para que el usuario se forme una idea más clara de lo que ve.

6. Control del usuario.

¿Tiene el usuario todo el control y libertad para actuar sobre el interfaz?

El usuario debe sentirse con total libertad de moverse dentro del sitio y sentir que tiene el control total para actuar dentro del mismo.

7. Accesibilidad.

¿Puede el usuario disfrutar de todos los contenidos del sitio web sin necesidad de tener que descargar e instalar *plugins* adicionales?

La base de datos debe ser totalmente accesible y sin condiciones, no se debe encontrar ningún tipo de limitación tecnológica.

4.4. Fase 4. Selección y justificación de un modelo escalar para la categorización de las variables de la matriz.

Se ha escogido el escalamiento de Likert para la categorización, que consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. (Hernández Sampieri, 2010)

El orden de categorización va de manera descendente en donde (5) es la puntuación más alta y (1) la más baja. De esta manera las escalas de categorización se presentan de la siguiente manera:

- (5) Totalmente de acuerdo
- (4) De acuerdo
- (3) Neutral
- (2) En desacuerdo
- (1) Totalmente en desacuerdo

Este modelo escalar sirve justamente porque uno de los objetivos de la investigación es estudiar la experiencia de los usuarios en cada uno de los ciberperiódicos.

4.5. Fase 5. Aplicación de la matriz y análisis por parte de la investigadora.

Guiada por las variables, se procede a la exploración de cada ciberperiódico. Es importante destacar que tras las observaciones realizadas en cada sitio, se formularán afirmaciones (recogidas en la fase 6) que estén relacionadas con cada variable para que los informantes puedan contestar el cuestionario de forma natural.

- Sitio: www.elcomercio.com

4.6. Análisis de sitio www.elcomercio.com

Tabla 5 Matriz de análisis

		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.	Identidad ¿Se muestra claramente la identidad de la empresa-sitio a través de todas las páginas?	X				
2.	Navegación ¿Se ha controlado el número de elementos y de términos por elemento para no producir sobrecarga memorística?				X	
3.	Estructura ¿Muestra de forma precisa y completa qué contenidos o servicios ofrece realmente el sitio Web?		X			
4.	Contenido y lenguaje ¿Emplea un lenguaje claro y conciso?	X				
5.	Elementos multimedia ¿El uso de imágenes o animaciones proporciona algún tipo de valor añadido y comprensible?		X			
6.	Control de usuario ¿Tiene el usuario todo el control y libertad para actuar sobre el interfaz?	X				
7.	Accesibilidad ¿Puede el usuario disfrutar de todos los contenidos del sitio web sin necesidad de tener que descargar e instalar <i>plugins</i> adicionales?	X				

Después de explorar el ciberperiódico y cada una de sus secciones se observa lo siguiente:

Identidad

La portada y las páginas dentro de cada sección de elcomercio.com son claramente identificadas por su logo, no existe un eslogan que mencione que se trata de un periódico digital. Esto se reconoce fácilmente al observar su menú de navegación y sus publicaciones en la portada.

Navegación

La navegación aparentemente es fácil y clara, la barra de navegación cuenta con secciones identificables y las noticias más relevantes de cada sección se encuentran en la portada. Justamente por tener una gran variedad de tema, la página de inicio está cargada de información y esto puede provocar una sobrecarga memorística y hacer que el usuario rechace el sitio por sentirse confundido entre tanta información.

Estructura

La estructura del sitio es clara, los contenidos son distribuidos de acuerdo a la sección que pertenecen. Pero no se ha tomado en cuenta actualizar las secciones especiales que pueden ser creadas por algún acontecimiento en especial, tal es el caso de la visita del papa Francisco a Ecuador y el campeonato deportivo, copa América. Ambos aún forman parte importante en la barra de contenidos y por otro lado, dentro de la sección de servicios, existen dos temas que no se direccionan a ningún lado.

Contenido y lenguaje

En lenguaje dentro de los contenidos es manejado de acuerdo al tipo de noticia, sin dejar de ser claro. Los titulares no son totalmente atractivos, sin embargo, logran crear una idea inmediata sobre lo que se va a leer en el desarrollo del tema.

Elementos multimedia

El ciberperiódico cuenta con una sección de contenidos multimedia a los que se tiene acceso completo. La ventaja es que el usuario puede encontrar un

video o un audio sobre una determinada noticia, directamente en la sección multimedia, pero estos elementos no son empleados en todas las noticias. Existen noticias que son acompañadas de una fotografía de archivo, y esto puede provocar confusión o desacuerdo para quienes están constantemente navegando por el sitio.

Control de usuario

Se tiene libertad para ingresar a todo tipo de información ofrecida por el sitio, se puede calificar la noticia. Sin embargo, no se puede publicar comentarios dentro del sitio.

Accesibilidad

La accesibilidad al sitio y al resto de contenido no tiene ningún limitante o condición para acceder a cualquier contenido.

- Sitio: www.ecuadorinmediato.com

4.7. Análisis de sitio [www. ecuadorinmediato.com](http://www.ecuadorinmediato.com)

Tabla 6 Matriz de Análisis

		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.	Identidad ¿Se muestra claramente la identidad de la empresa-sitio a través de todas las páginas?	X				
2.	Navegación ¿Se ha controlado el número de elementos y de términos por elemento para no producir sobrecarga memorística?				X	
3.	Estructura ¿Muestra de forma precisa y completa qué contenidos o servicios ofrece realmente el sitio Web?				X	
4.	Contenido y lenguaje ¿Emplea un lenguaje claro y conciso?		X			
5.	Elementos multimedia ¿El uso de imágenes o animaciones proporciona algún tipo de valor añadido y comprensible?				X	
6.	Control de usuario ¿Tiene el usuario todo el control y libertad para actuar sobre el interfaz?				X	
7.	Accesibilidad ¿Puede el usuario disfrutar de todos los contenidos del sitio web sin necesidad de tener que descargar e instalar <i>plugins</i> adicionales?				X	

En la exploración del periódico en línea ecuadorinmediato.com se pudieron notar varias fallas dentro del sitio. A continuación se comenta lo observado para cada variable.

Identidad.

El sitio es fácil de identificar principalmente por su eslogan en el encabezado de la página, 'el periódico instantáneo del Ecuador'. Este encabezado se mantiene visible en todas las secciones del sitio.

Navegación.

En la portada del sitio se encuentran todas las noticias en una misma columna. Este tipo de navegación, aparentemente directa o fácil, no muestra ninguna distinción para las noticias. Existe el nombre de la sección a la que pertenece en un tamaño mínimo de tipografía; sin embargo se resalta si es una información 'exclusiva' o 'urgente'.

Estructura.

La primera impresión al ver cómo está estructurado el sitio es que es un sitio de noticias más políticas que otra cosa. Al observar detenidamente su estructura y secciones, se evidencia un descuido en el mantenimiento o actualización de secciones. Esto se denota principalmente en el menú de contenidos, donde hasta la fecha existe la sección llamada 'elecciones 2013' y otro tipo de contenidos de años pasados.

Contenido y lenguaje.

Los contenidos del sitio se desarrollan en un lenguaje claro, acompañados en ciertos casos por audios e imágenes, pero los titulares son poco atractivos y a la vez extensos.

Elementos multimedia.

Uno de los elementos multimedia empleados por este medio es la radio en línea, la misma que se activa de manera automática al ingresar al sitio. Al cerrarla e intentar activarla nuevamente se puede caer en un error, debido a que en la portada se encuentra un enlace llamado EcuadorInmediato/Radio, que al hacer clic no lleva a ningún lado, lo que lo convierte en un vínculo muerto. Por otro lado, no existe una sección exclusiva de los audios, en caso de que alguna noticia contenga este elemento, está escrito al final del titular en

un paréntesis. Para ejemplificar la anterior explicación se adjunta una imagen del sitio.



Figura 3 Captura de pantalla.

Tomado de ecuadorinmediato.com

Control de usuario.

Dentro del sitio se pueden leer todas las noticias de la página principal, existen varias limitaciones para el usuario: no se puede imprimir ningún tipo de noticia si no se está registrado en la página, la opción de búsqueda también es sólo para personas registradas, si se desea contactar con alguien del sitio se debe registrar primero.

Accesibilidad.

Como se mencionó anteriormente, ecuadorinmediato.com no permite acceder a ciertos servicios si no se está registrado en la página, lo que resulta más desagradable intentar registrarse y que no se pueda llevar a cabo el registro. Para confirmar esto, se intentó varias veces y de diferentes computadores registrarse sin tener ningún éxito.

4.8. Fase 6. Elaboración de afirmaciones para el test con usuarios.

Luego de tener las observaciones de las variables por parte de la estudiante investigadora (Mayra Intriago), se procede al diseño y elaboración de una serie de juicios de valor positivos que estén acordes con cada variable y que serán analizadas tras la realización del test con usuarios.

1. Con la información que se ofrece en la pantalla, es posible saber a qué institución o empresa corresponde el sitio.
2. El logotipo distingue de manera clara a la institución o empresa.
3. La información que se le ofrece en pantalla le parece adecuada para entender dónde está ubicado en cualquier momento.
4. La selección de contenidos destacados en la portada es la adecuada.
5. Al ver la portada del sitio, se puede distinguir de una sola mirada cuál es el contenido más relevante que se ofrece.
6. Distinguir los nuevos contenidos que presenta el sitio Web es fácil.
7. En el contenido emplea un lenguaje claro y conciso.
8. La forma en que se muestran las imágenes en el sitio es la adecuada.
9. El uso de imágenes o animaciones le proporciona algún tipo de valor añadido y comprensible.
10. Dentro de la página existen elementos que le permiten saber exactamente donde se encuentra.
11. Tiene todo el control y libertad para actuar sobre el sitio.
12. Se logra disfrutar de los contenidos de la sección, sin necesidad de tener que descargar e instalar nada adicional.

Fase 7. Selección de individuos y aplicación del test de usuario

Una de las fases esenciales para el estudio de usabilidad es justamente la selección de los individuos a los que se les realizará el test de usuario. Para esta parte, se cuenta con datos oficiales de los dos diarios digitales de acuerdo al primer semestre del año 2015. De lado de elcomercio.com, el 68% de los usuarios son hombres y el 32% mujeres, que en su mayoría están entre los 25 a 44 años. En ecuadorinmediato.com existe un dato similar donde el 62% de los usuarios son hombres y el 38% mujeres, y entre las edades de 25 a 44 años en su mayoría.



Figura 4. Cuadro estadístico de usuarios

Se cuenta con cinco personas, que es un número recomendado por expertos como Nielsen y Krug para este tipo de prueba. Todos los informantes están dentro del promedio de edades que más visitan estos sitios Web y de acuerdo a los porcentajes del perfil visitante de estos periódicos, está conformado por tres hombres y dos mujeres.

Se les plantea a los usuarios una serie de tareas que se adjuntan a continuación.

Tareas e instrucciones encomendadas a los informantes en ciberperiódico elcomercio.com

1. Abra el explorador y diríjase a www.elcomercio.com.
2. Se va a fijar de manera general en la página principal y sus secciones.

3. Abra la sección de actualidad, obsérvela de manera general, abra la noticia principal. Regrese a la página de inicio del sitio.
4. Desde la página de inicio va a escoger la noticia principal, la va leer.
5. Envíe a imprimir esa noticia y compártala.
6. Dentro de la sección multimedia reproduzca un video y un audio.
7. Va a suponer que necesita ayuda para la navegación y va a buscar un mapa de sitio.
8. Trate de contactarse con alguien del sitio.

Tareas e instrucciones encomendadas a los informantes en ciberperiódico elcomercio.com

1. Abra el explorador y diríjase a www.ecuadorinmediato.com
2. Se va a fijar de manera general en la página principal y sus secciones.
3. Abra la sección Lo más importante de Ecuador, obsérvela de manera general, abra la noticia principal. Regrese a la página de inicio del sitio.
4. Desde la página de inicio va a escoger la noticia principal, la va leer.
5. Envíe a imprimir esa noticia y compártala.
6. Ingrese a ecuadorinmediato.com/radio y reproduzca un audio.
7. Va a suponer que necesita ayuda para la navegación y va a buscar un mapa de sitio.
8. Trate de contactarse con alguien del sitio.

De acuerdo a la experiencia de cada informante para realizar las tareas dentro de los dos ciberperiódicos visitados, seleccionan un número de la escala que represente su posición ante las afirmaciones de la matriz. (Ver anexos)

Tabla 7 Matriz de Análisis

		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.	Identidad Con la información que se ofrece en pantalla, es posible saber a qué institución o empresa corresponde el sitio.					
	El logotipo distingue de manera clara a la institución o empresa.					
2.	Navegación La información que se le ofrece en pantalla le parece adecuada para entender dónde está ubicado en cualquier momento					
3.	Estructura La selección de contenidos destacados en la portada es la adecuada.					
4.	Contenido y lenguaje Al ver la portada del sitio, se puede distinguir de una sola mirada cual es el contenido más relevante que se ofrece					
	Distinguir los nuevos contenidos que presenta el sitio web es fácil.					
	En el contenido emplea un lenguaje claro y conciso.					
5.	Elementos multimedia La forma en que se muestran las imágenes en el sitio web es la adecuada.					
	El uso de imágenes o animaciones le proporciona algún tipo de valor añadido y comprensible					
6.	Control de usuario Dentro de las páginas existen elementos que le permiten saber exactamente donde se encuentra.					
	Tiene todo el control y libertad para actuar sobre el sitio.					
7.	Accesibilidad Se logra disfrutar de los contenidos de la sección sin necesidad de tener que descargar e instalar nada adicional.					

4.9. Fase 8. Análisis de resultados.

Tras el conteo de los resultados, en el capítulo siguiente se procede al tratamiento de los datos y se convierten a gráficos de distinto tipo para facilitar la lectura e interpretación de los datos.

4.10. Fase 9. Estrategias de los ciberperiódicos

Conocer por medio del *webmaster* las estrategias de usabilidad que aplican es fundamental para comparar sus opiniones con los resultados obtenidos en el proceso de investigación. A este proceso se lo ha denominado en la bibliografía especializada triangulación. (Ver anexos)

CAPÍTULO V

5. ANÁLISIS

Una vez estudiado el corpus por la estudiante investigadora (Mayra Intriago) y obtenido los resultados de los cuestionarios, se analizan detenidamente los resultados.

5.1 Análisis de resultados elcomercio.com

El análisis se organiza de la siguiente manera: Todas las afirmaciones correspondientes a las variables se analizan de manera independiente. Hay que recordar, atendiendo a la categorización, (5) es la puntuación más alta y (1) la más baja.

Al inicio de cada variable se adjunta:

- a.- Una captura de la página.
- b.- Una tabla que recoge los datos desagregados
- c.- Un primer gráfico que responde a los datos desagregados
- d.- La sumatoria para la variable en cuestión.

1. Identidad

- Con la información que se ofrece en pantalla, es posible saber a qué institución o empresa corresponde el sitio.



Figura 5. Captura de pantalla.

Tomado de elcomercio.com

Tabla 8 Método escalar

5 -Totalmente de acuerdo	4
4 -De acuerdo	1
3 - Neutral	
2 -En desacuerdo	
1 -Totalmente en desacuerdo	

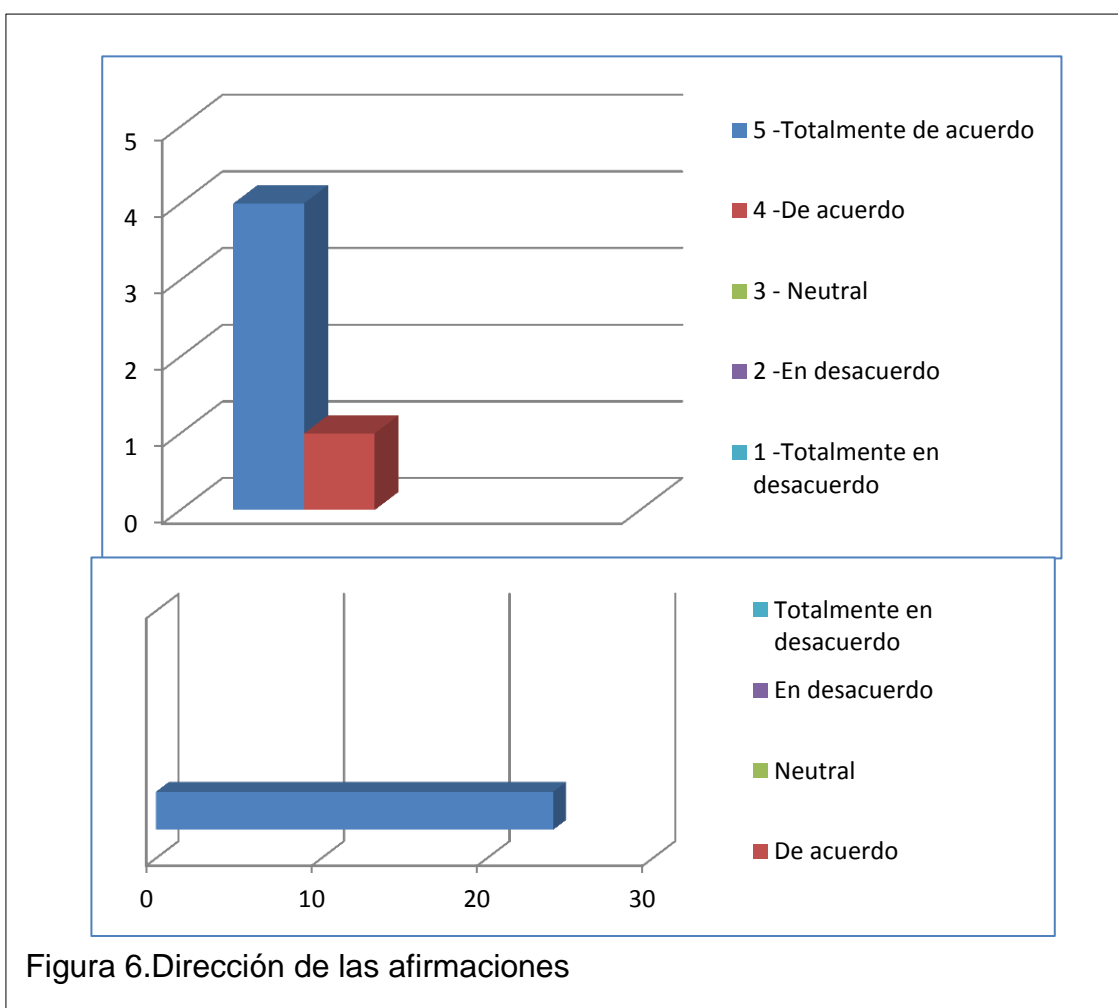


Figura 6.Dirección de las afirmaciones

Los gráficos anteriores denotan que cuatro de los informantes están totalmente de acuerdo y uno está de acuerdo. Al sumar estas calificaciones se demuestra que la dirección de la afirmación es muy favorable porque se logra reconocer rápida y fácilmente a la empresa que pertenece.

- El logotipo distingue de manera clara a la institución o empresa.

Tabla 9 Método escalar

5 -Totalmente de acuerdo	4
4 -De acuerdo	1
3 - Neutral	
2 -En desacuerdo	
1 -Totalmente en desacuerdo	

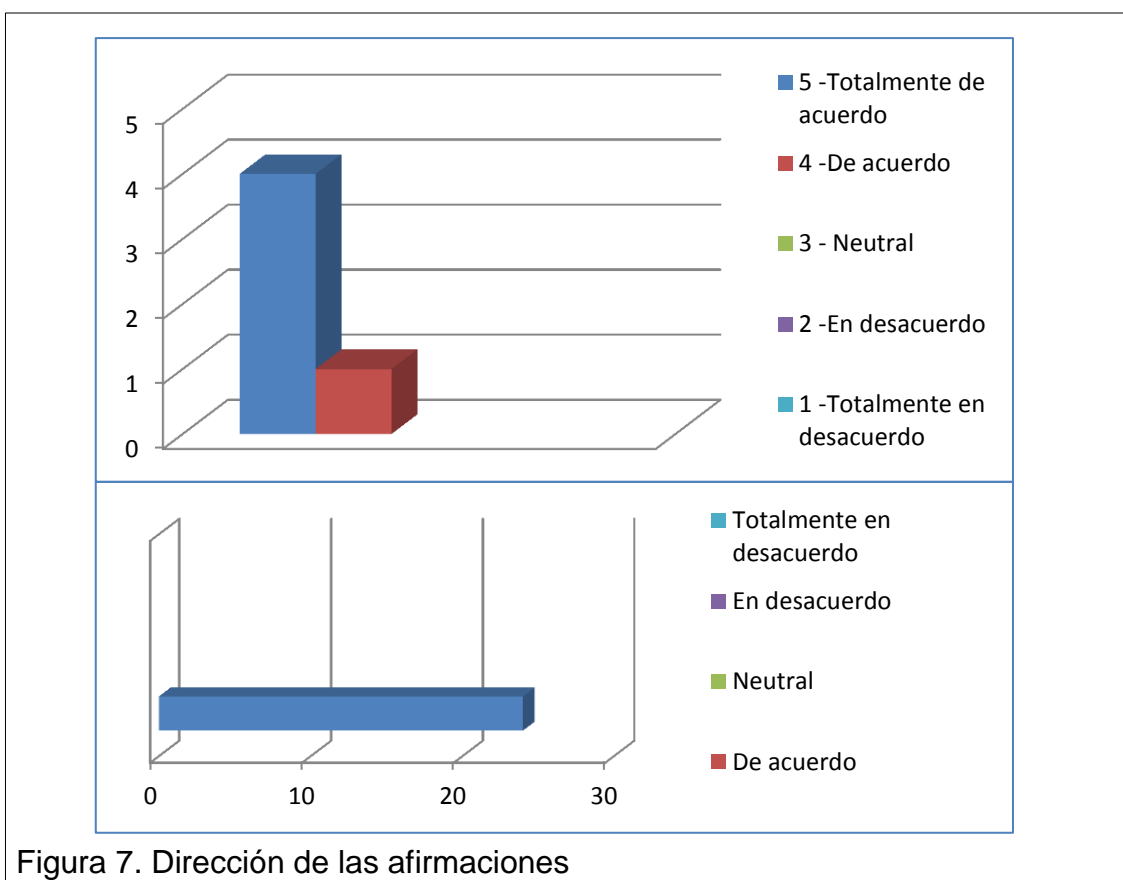


Figura 7. Dirección de las afirmaciones

Estos gráficos muestran que cuatro de los informantes están totalmente de acuerdo y uno está de acuerdo. Al sumar estas calificaciones se demuestra que el logotipo permite distinguir el sitio en que se encuentra el usuario y que la dirección de esta afirmación es hacia una actitud positiva por parte de la mayoría de los usuarios

2. Navegación

- La información que se le ofrece en pantalla le parece adecuada para entender dónde está ubicado en cualquier momento.

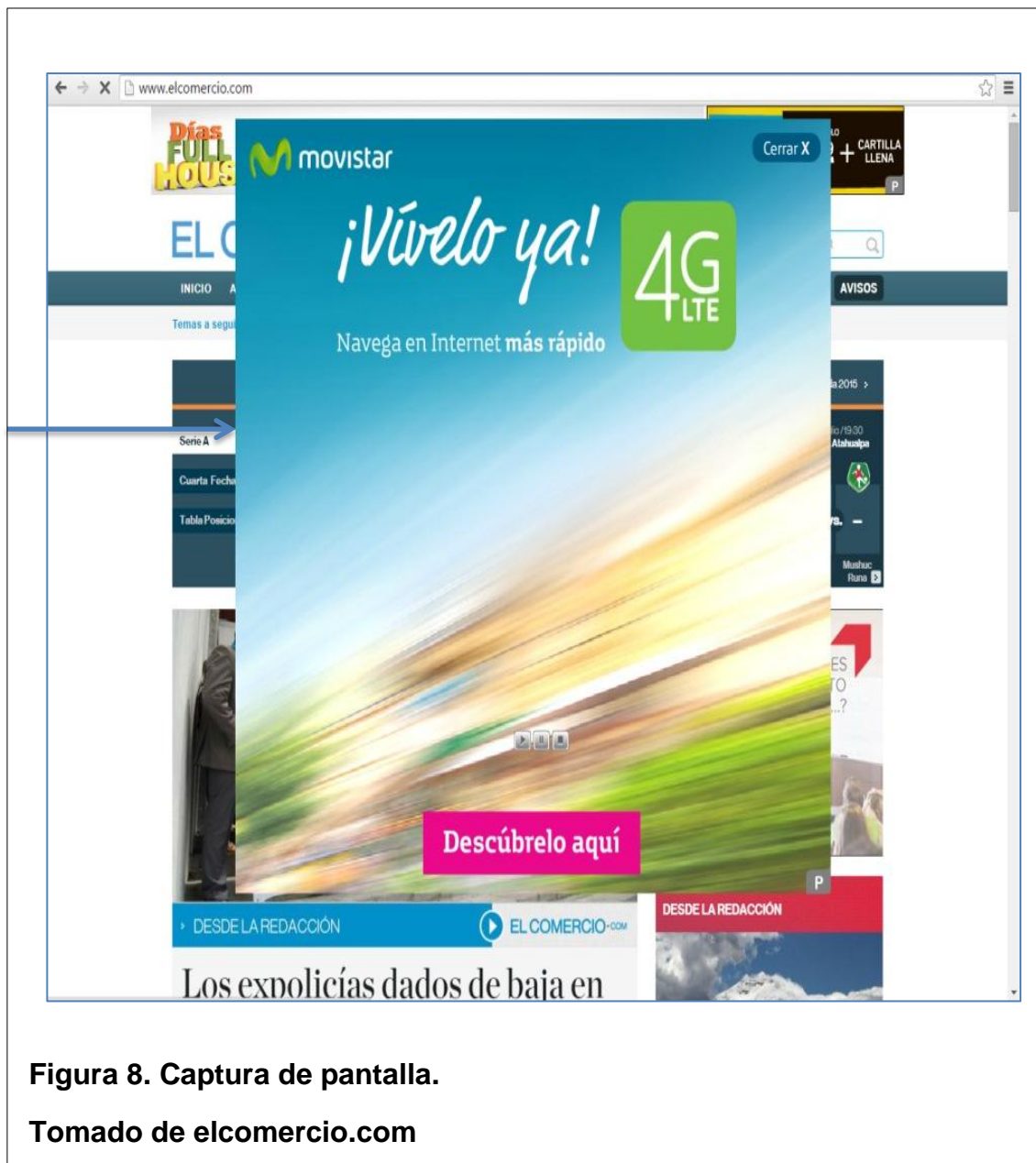
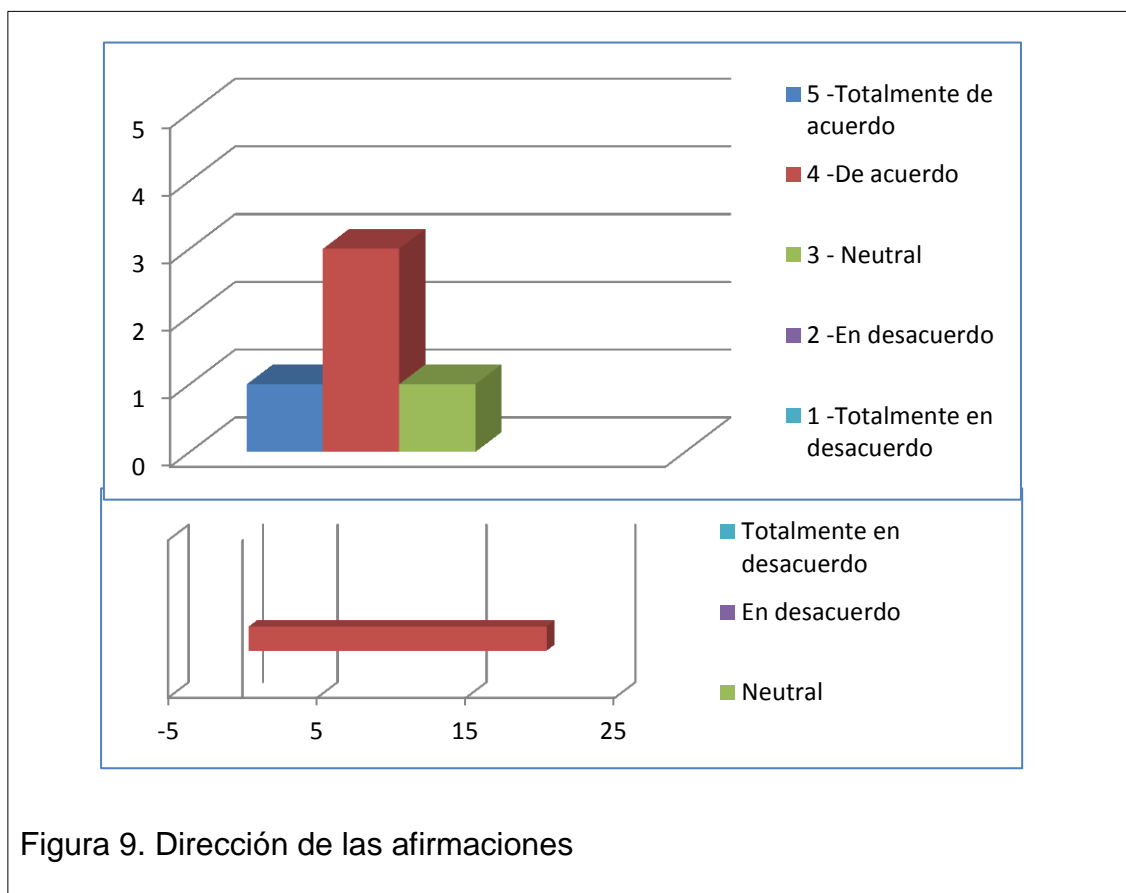


Figura 8. Captura de pantalla.

Tomado de elcomercio.com

Tabla 10 Método escalar

5 -Totalmente de acuerdo	1
4 -De acuerdo	3
3 - Neutral	1
2 -En desacuerdo	
1 -Totalmente en desacuerdo	



En la afirmación que se refiere a la navegación del sitio, tres de los usuarios estuvieron de acuerdo con la afirmación, uno totalmente de acuerdo mientras que otro usuario mantuvo una postura neutral. Se puede deducir que para la calificación de esta afirmación se tomó en cuenta la aparición de publicidad repentina, que fue mencionada por tres de los usuarios como algo molesto.

3. Estructura

- La selección de contenidos destacados en la portada es la adecuada.

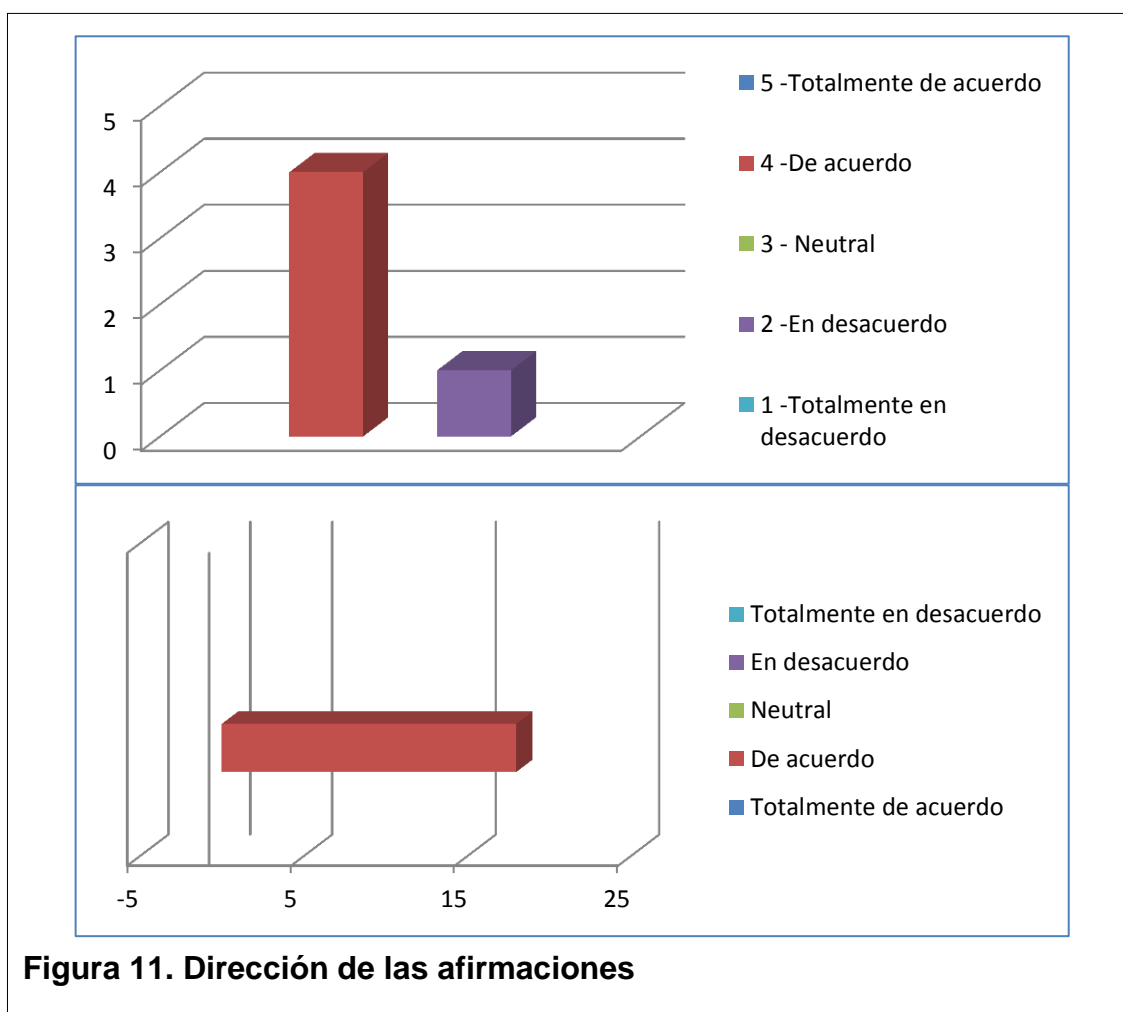


Figura 10. Captura de pantalla.

Tomado de elcomercio.com

Tabla 11 Método escalar

5 -Totalmente de acuerdo	
4 -De acuerdo	4
3 - Neutral	
2 -En desacuerdo	1
1 -Totalmente en desacuerdo	



Con relación a la estructura, cuatro de los informantes mostraron estar de acuerdo con el juicio de valor, sin embargo uno estuvo en desacuerdo. El mismo que aseveró su postura desfavorable, por notar que se mantenían nombres de secciones especiales que ya no son de actualidad ni de cobertura

4. Contenido y lenguaje

- Al ver la portada del sitio, se puede distinguir de una sola mirada cual es el contenido más relevante que se ofrece.



Figura 12. Captura de pantalla.

Tomado de elcomercio.com

Tabla 12 Método escalar

5 - Totalmente de acuerdo	2
4 - De acuerdo	2
3 - Neutral	
2 - En desacuerdo	1
1 - Totalmente en desacuerdo	

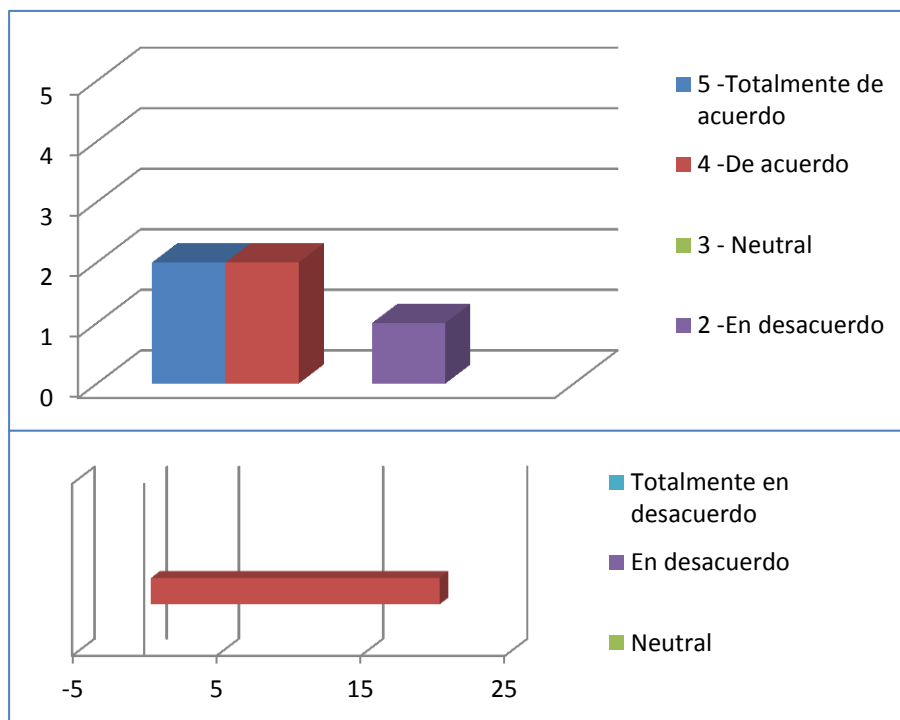


Figura 13. Dirección de las afirmaciones

Dentro de esta afirmación los usuarios tuvieron apreciaciones divididas al respecto del contenido. Dos mostraron estar totalmente de acuerdo, mientras que otros dos sólo estuvieron de acuerdo con la afirmación y uno su desacuerdo. A pesar de esto, la sumatoria de todos estos, mantiene la dirección de las afirmaciones en una categoría favorable.

- Distinguir los nuevos contenidos que presenta el sitio web es fácil.

Tabla 13 Método escalar

5 -Totalmente de acuerdo	
4 -De acuerdo	3
3 - Neutral	2
2 -En desacuerdo	
1 -Totalmente en desacuerdo	

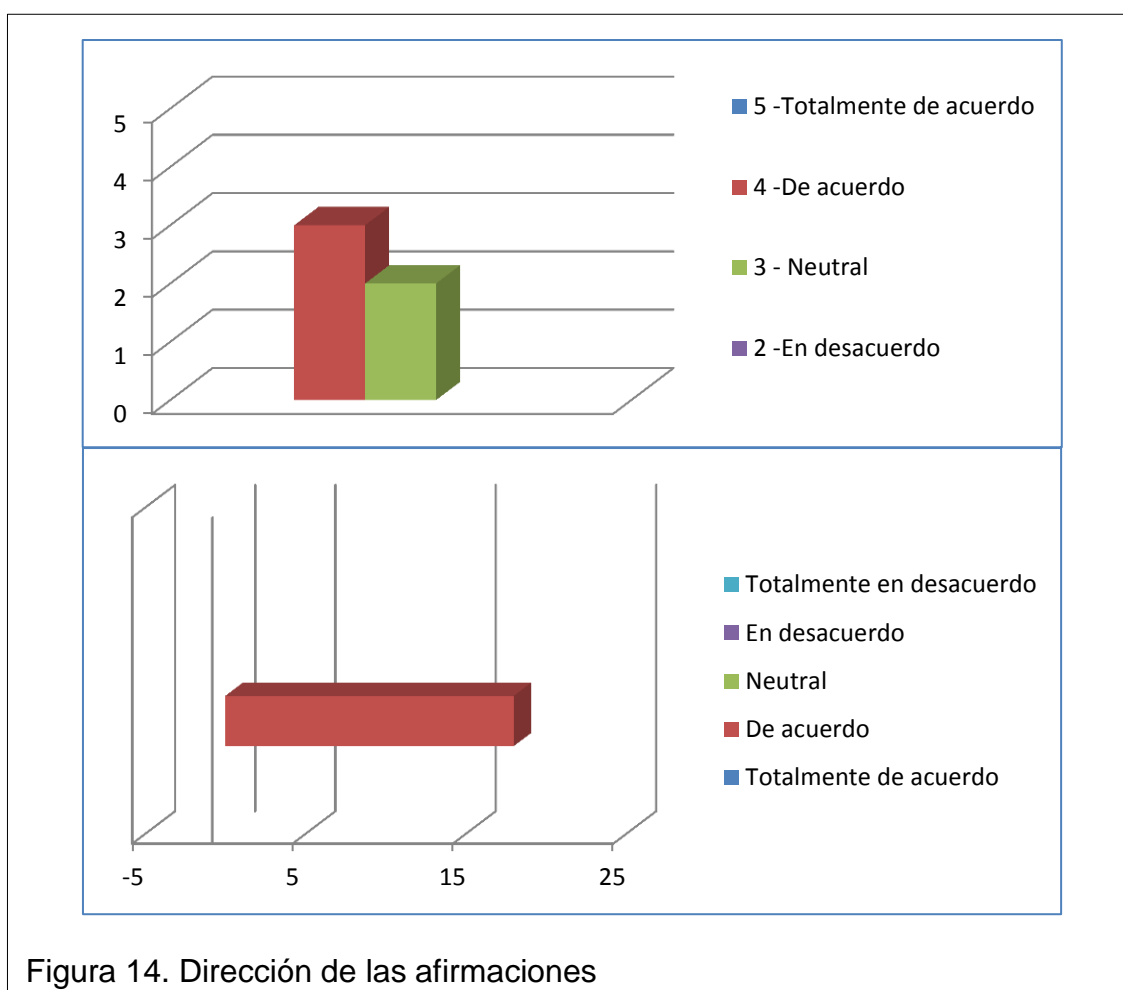


Figura 14. Dirección de las afirmaciones

En la afirmación de esta variable se revela que tres de los informantes están de acuerdo y dos en una posición neutra. Al sumar estas calificaciones se demuestra que la dirección de la afirmación no es del todo favorable, pero que podría causar una indiferencia por parte de los usuarios; sin embargo al momento de distinguir los nuevos contenidos del sitio web.

- En el contenido emplea una lenguaje claro y conciso

Tabla 14 Método escalar

5 -Totalmente de acuerdo	1
4 -De acuerdo	2
3 - Neutral	2
2 -En desacuerdo	
1 -Totalmente en desacuerdo	

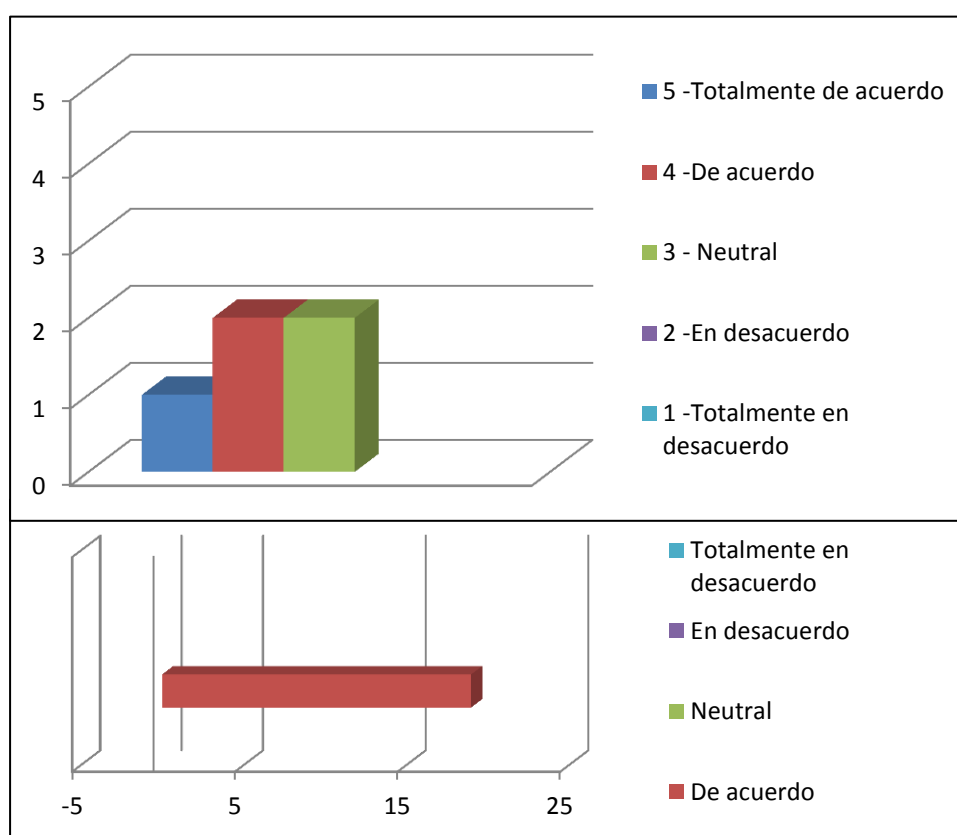


Figura 15 Dirección de las afirmaciones

Con relación al manejo del lenguaje, uno de los informantes estuvo totalmente de acuerdo con la afirmación, mientras que los cuatro restantes dividieron por igual su calificación en de acuerdo y neutral. De igual manera, se refleja la variedad de apreciación en esta variable, pero la sumatoria general le permite mantenerse dentro de un rango positivo.

5. Elementos multimedia

- La forma en que se muestran las imágenes en el sitio web es la adecuada.



Figura 16. Captura de pantalla.

Tomado de elcomercio.com

Tabla 15 Método escalar

5 -Totalmente de acuerdo	3
4 -De acuerdo	1
3 - Neutral	1
2 -En desacuerdo	
1 -Totalmente en desacuerdo	

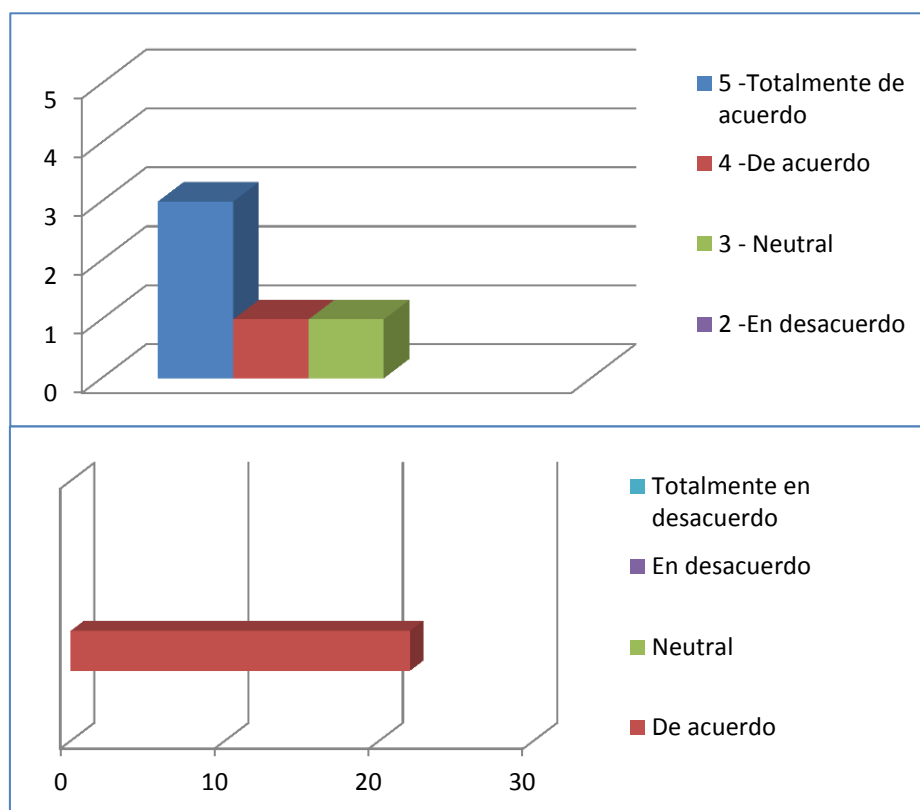


Figura 17 Dirección de las afirmaciones

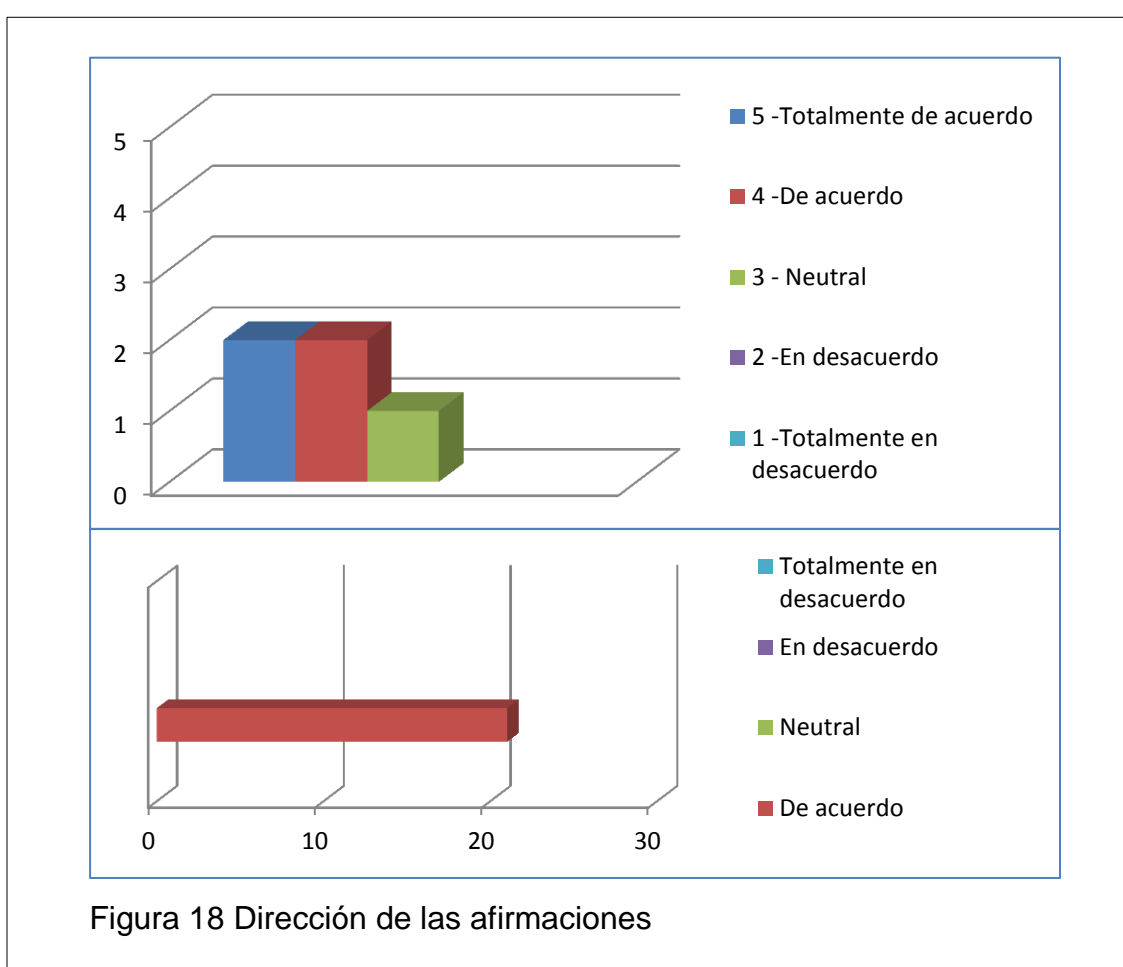
En la afirmación de esta variable se refleja que tres de los informantes estuvieron totalmente de acuerdo, uno de acuerdo, y otro en una posición neutral. Al sumar estas calificaciones se evidencia que la forma en que se muestran las imágenes en el sitio es en gran parte la correcta para los usuarios, Sin embargo se debe tener cuidado con el uso de imágenes para que realmente estén acorde a la noticia.

Los elementos multimedia son empleados de una forma amigable y accesible para el usuario. Sirven de complemento para ciertas noticias, se debe tener cuidado con el uso de imágenes para que realmente estén acordes a la noticia y no sea solo una de archivo que dé una idea general, esto puede provocar confusión en el usuario.

- El uso de imágenes o animaciones le proporciona algún tipo de valor añadido y comprensible.

Tabla 16 Método escalar

5 -Totalmente de acuerdo	2
4 -De acuerdo	2
3 - Neutral	1
2 -En desacuerdo	
1 -Totalmente en desacuerdo	



En esta afirmación se indica que dos de los informantes están totalmente de acuerdo, dos de acuerdo, y otro en una posición neutra. Esta sumatoria evidencia que el valor añadido que estas proporcionan dentro del contenido es aceptado por la mayoría de los usuarios.

6. Control de usuario

Dentro de las páginas existen elementos que le permiten saber exactamente donde se encuentra.



Figura 19. Captura de pantalla.

Tomado de elcomercio.com

Tabla 17 Método escalar

5 -Totalmente de acuerdo	4
4 -De acuerdo	
3 - Neutral	1
2 -En desacuerdo	
1 -Totalmente en desacuerdo	

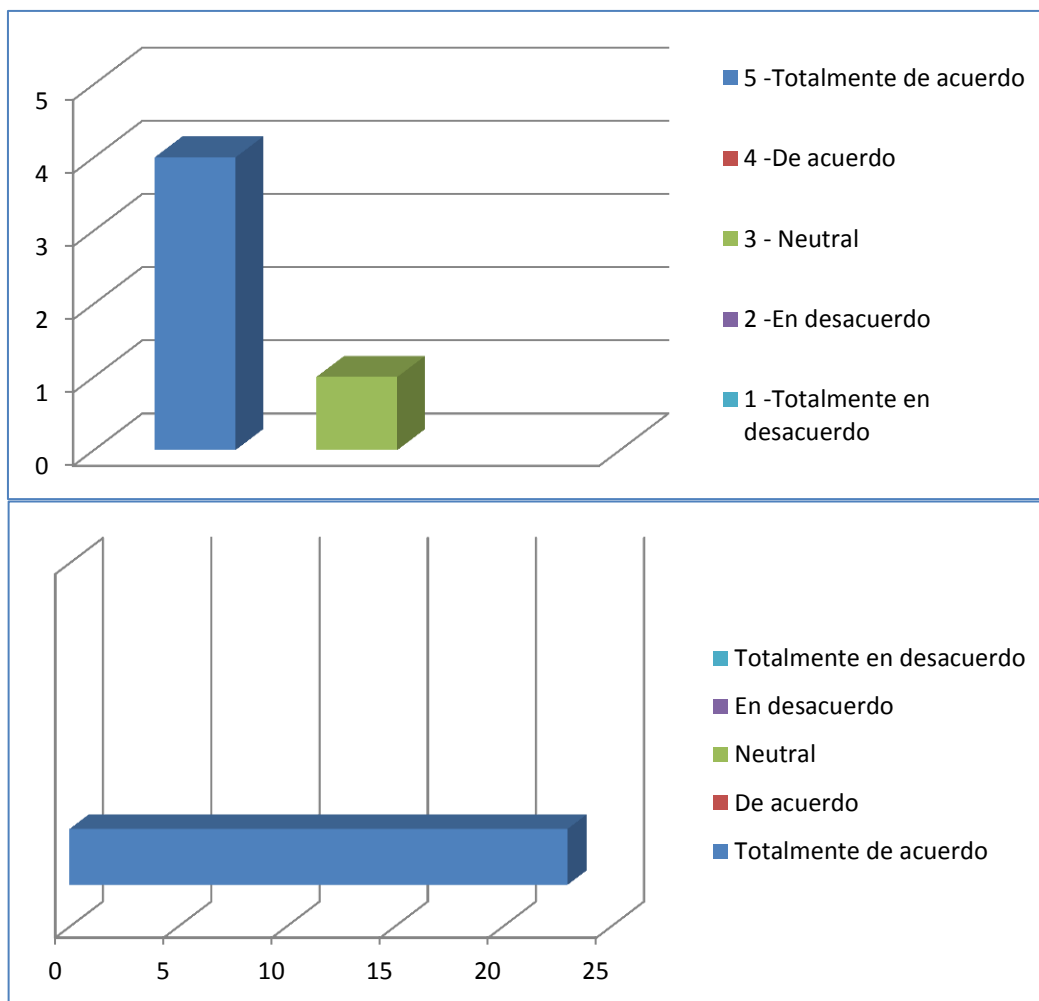


Figura 20 Dirección de las afirmaciones

En la afirmación sobre el control del usuario en el sitio, cuatro de los informantes se mostraron totalmente de acuerdo y uno se mantuvo neutral. El hecho de que la mayoría de usuarios mostraron su total acuerdo y que una postura neutral no significa positiva, pero tampoco negativa, se puede asegurar que dentro del sitio sí existen elementos que ubican con facilidad al usuario.

- **Tiene todo el control y libertad para actuar sobre el sitio.**

Tabla 18 Método escalar

5 -Totalmente de acuerdo	2
4 -De acuerdo	3
3 - Neutral	
2 -En desacuerdo	
1 -Totalmente en desacuerdo	

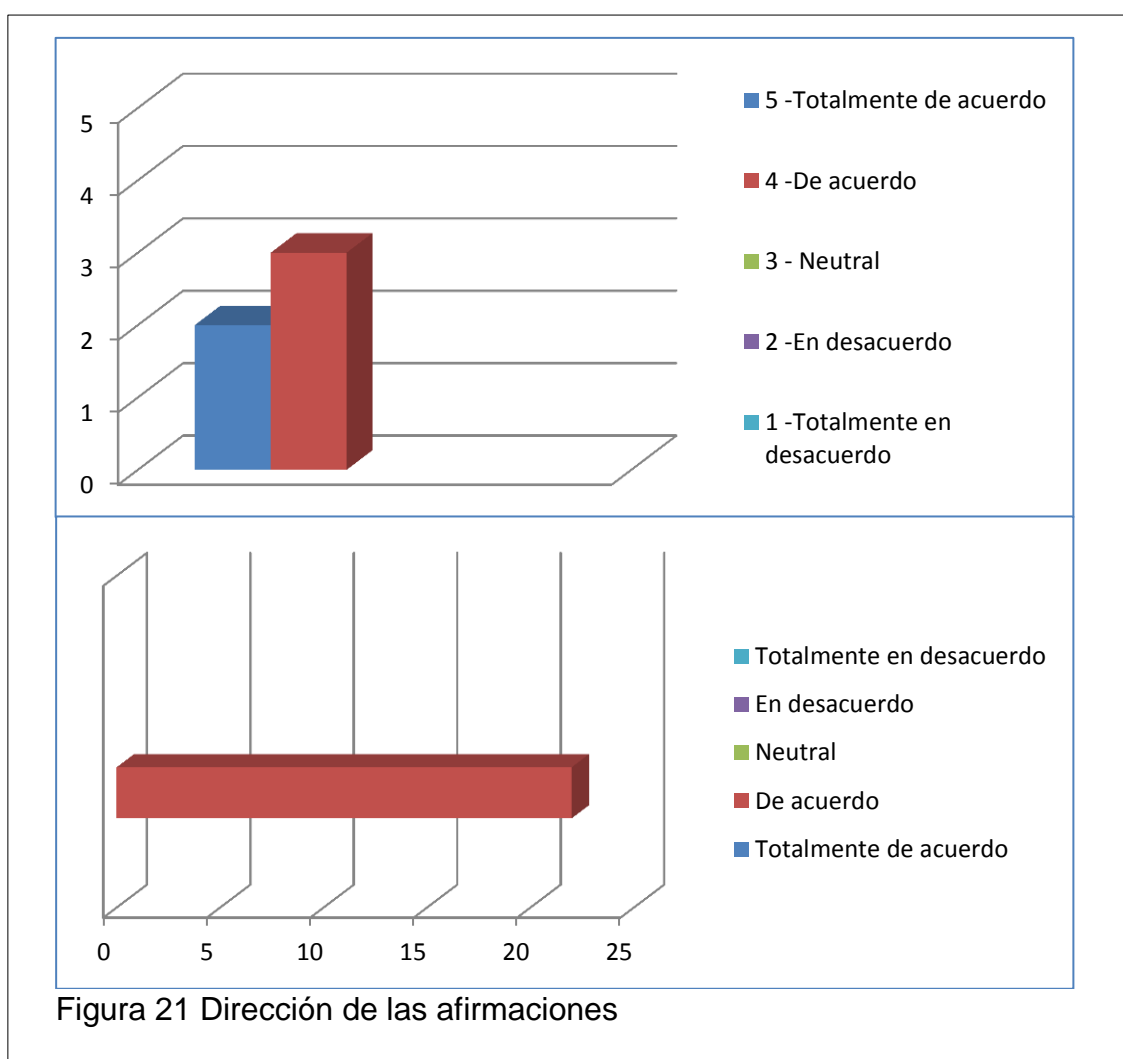


Figura 21 Dirección de las afirmaciones

El control y libertad dentro del sitio para el usuario resultó ser muy acertado. En esta afirmación dos estuvieron totalmente de acuerdo con el juicio de valor, y tres se mostraron también a favor, al estar de acuerdo con el enunciado. Toda esta sumatoria ubica estas afirmaciones en una categoría muy favorable.

7. Accesibilidad

- Se logra disfrutar de los contenidos de la sección sin necesidad de tener que descargar e instalar nada adicional.

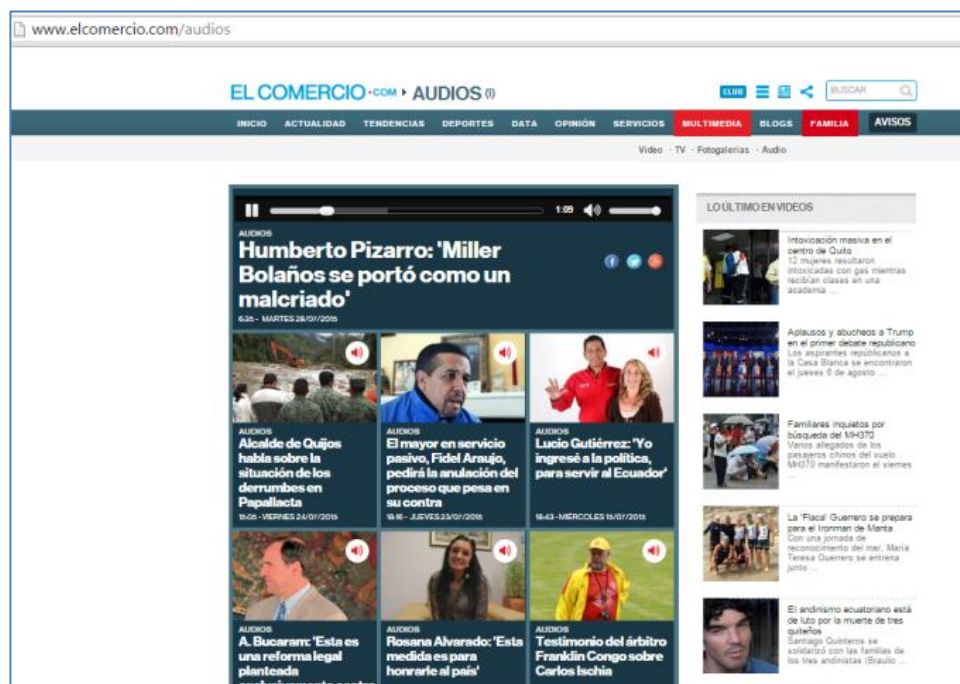
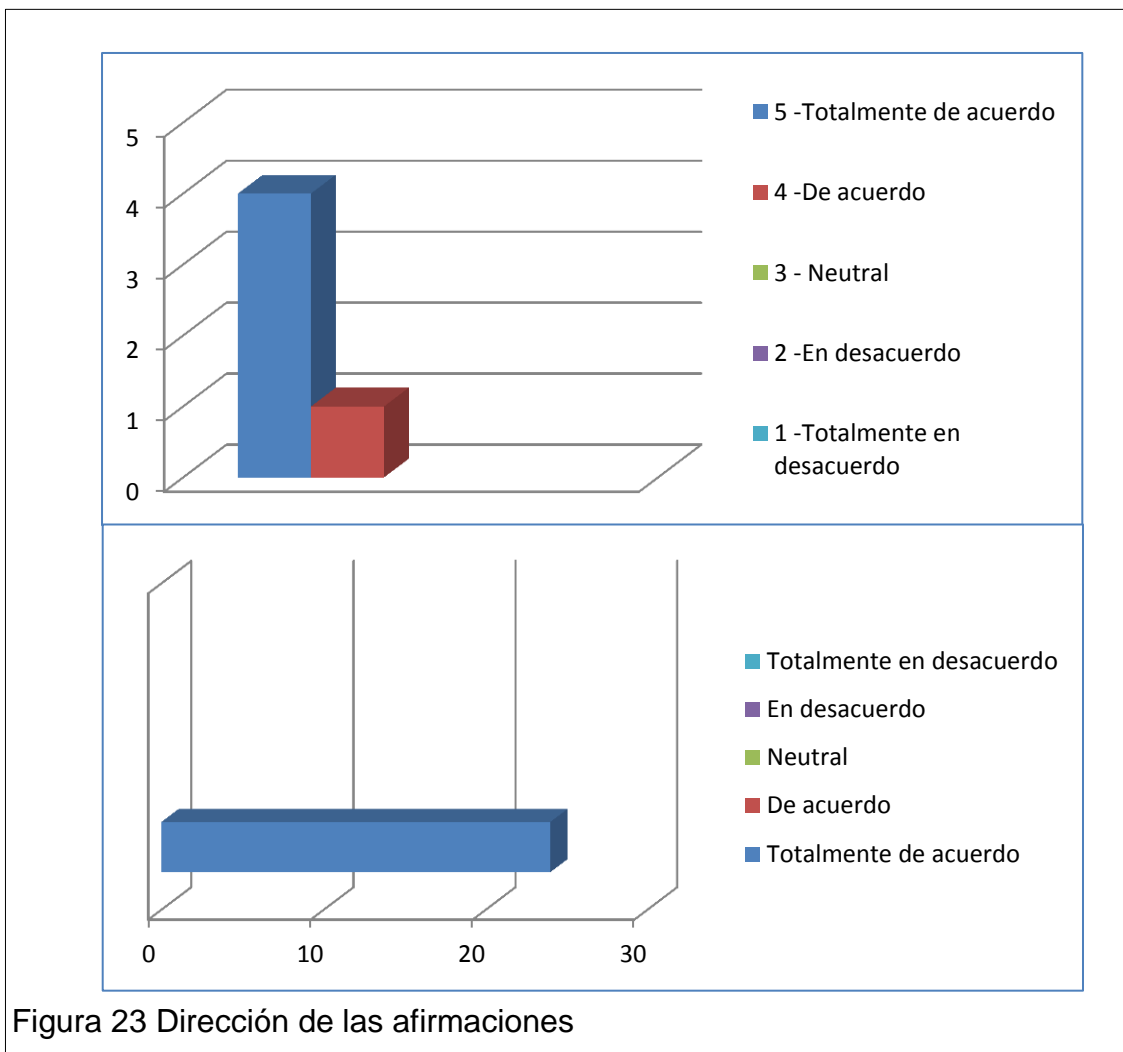


Figura 22. Captura de pantalla.

Tomado de elcomercio.com

Tabla 19 Método escalar

5 -Totalmente de acuerdo	4
4 -De acuerdo	1
3 - Neutral	
2 -En desacuerdo	
1 -Totalmente en desacuerdo	



Haber realizado todas las tareas sin mayor dificultad y sin ningún complemento extra, hizo que prácticamente todos los usuarios estuvieran completamente de acuerdo en que es un sitio que cuenta con una buena accesibilidad. Como se aprecia en los gráficos cuatro de los informantes estuvieron totalmente de acuerdo y uno de acuerdo.

5.2 Análisis de resultados ecuadorinmediato.com

El análisis se organiza de la siguiente manera: Todas las afirmaciones correspondientes a las variables se analizan de manera independiente. Hay que recordar, atendiendo a la categorización, (5) es la puntuación más alta y (1) la más baja.

Al inicio de cada variable se adjunta:

- a.- Una captura de la página.
- b.- Una tabla que recoge los datos desagregados
- c.- Un primer gráfico que responde a los datos desagregados
- d.- La sumatoria para la variable en cuestión.

1. Identidad

- **Con la información que se ofrece en pantalla, es posible saber a qué institución o empresa corresponde el sitio.**



Figura 24. Captura de pantalla.

Tomado de ecuadorinmediato.com

Tabla 20 Método escalar

5 -Totalmente de acuerdo	
4 -De acuerdo	4
3 - Neutral	1
2 -En desacuerdo	
1 -Totalmente en desacuerdo	

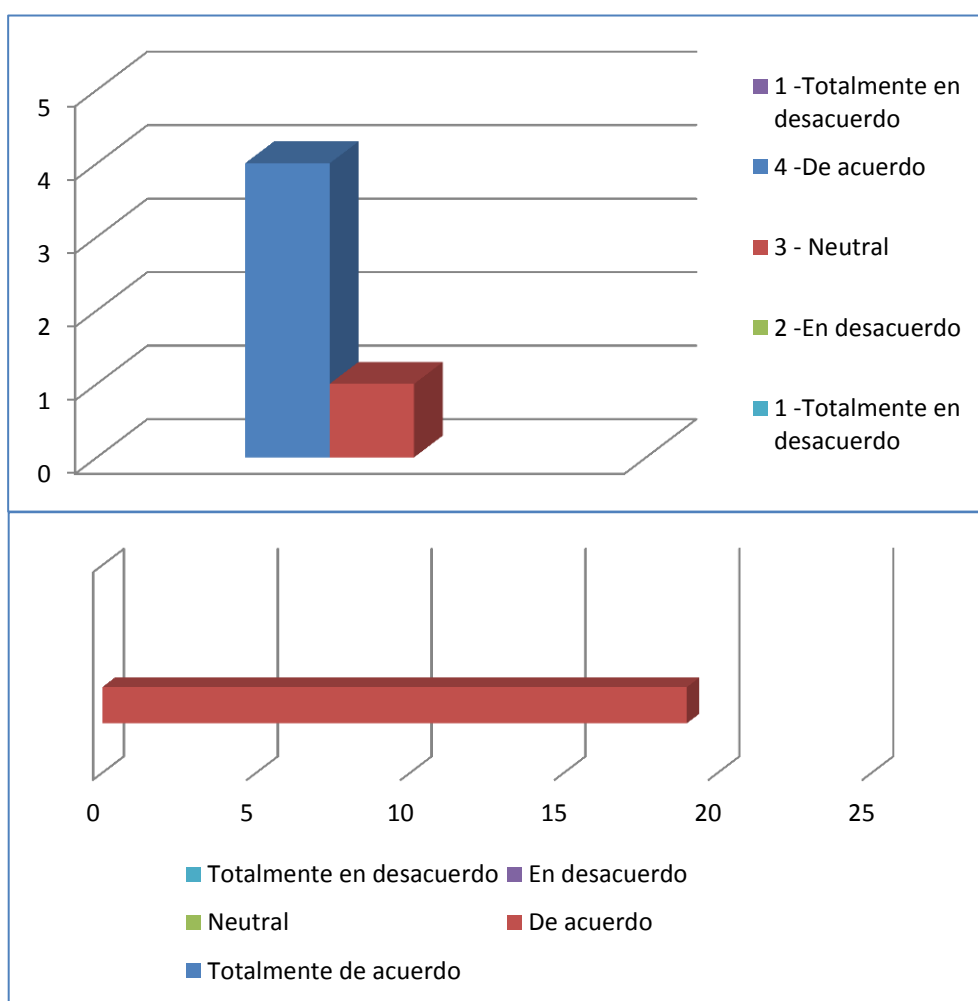


Figura 25 Dirección de las afirmaciones

Cuatro de los usuarios coincidieron en estar de acuerdo mientras que uno se mantuvo neutral ante la afirmación. La sumatoria refleja una postura muy cercana a la categoría de acuerdo. Es decir que la mayoría de usuarios pueden identificar claramente el sitio.

- **El logotipo distingue de manera clara a la institución o empresa.**

Tabla 21 Método escalar

5 -Totalmente de acuerdo	1
4 -De acuerdo	4
3 - Neutral	
2 -En desacuerdo	
1 -Totalmente en desacuerdo	

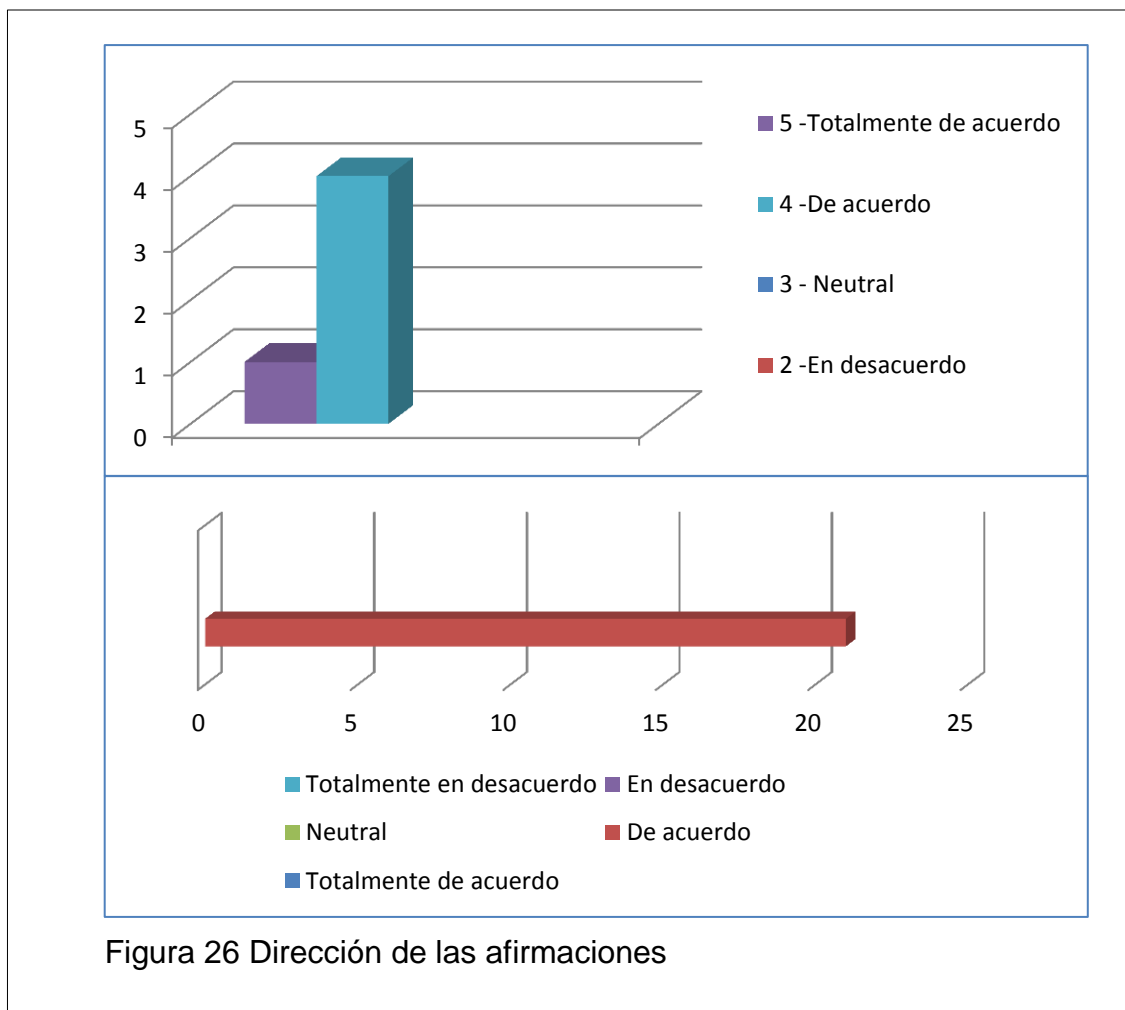


Figura 26 Dirección de las afirmaciones

En la afirmación sobre la identificación del sitio por su logotipo, cuatro de los informantes se mostraron de acuerdo y uno totalmente de acuerdo. La sumatoria de estas posturas señala que de manera general la identidad del sitio es fácil de distinguir.

2. Navegación

- La información que se le ofrece en pantalla le parece adecuada para entender dónde está ubicado en cualquier momento.



Figura 27. Captura de pantalla.

Tomado de ecuadorinmediato.com

Tabla 22 Método escalar

5 - Totalmente de acuerdo	
4 - De acuerdo	2
3 - Neutral	2
2 - En desacuerdo	
1 - Totalmente en desacuerdo	1

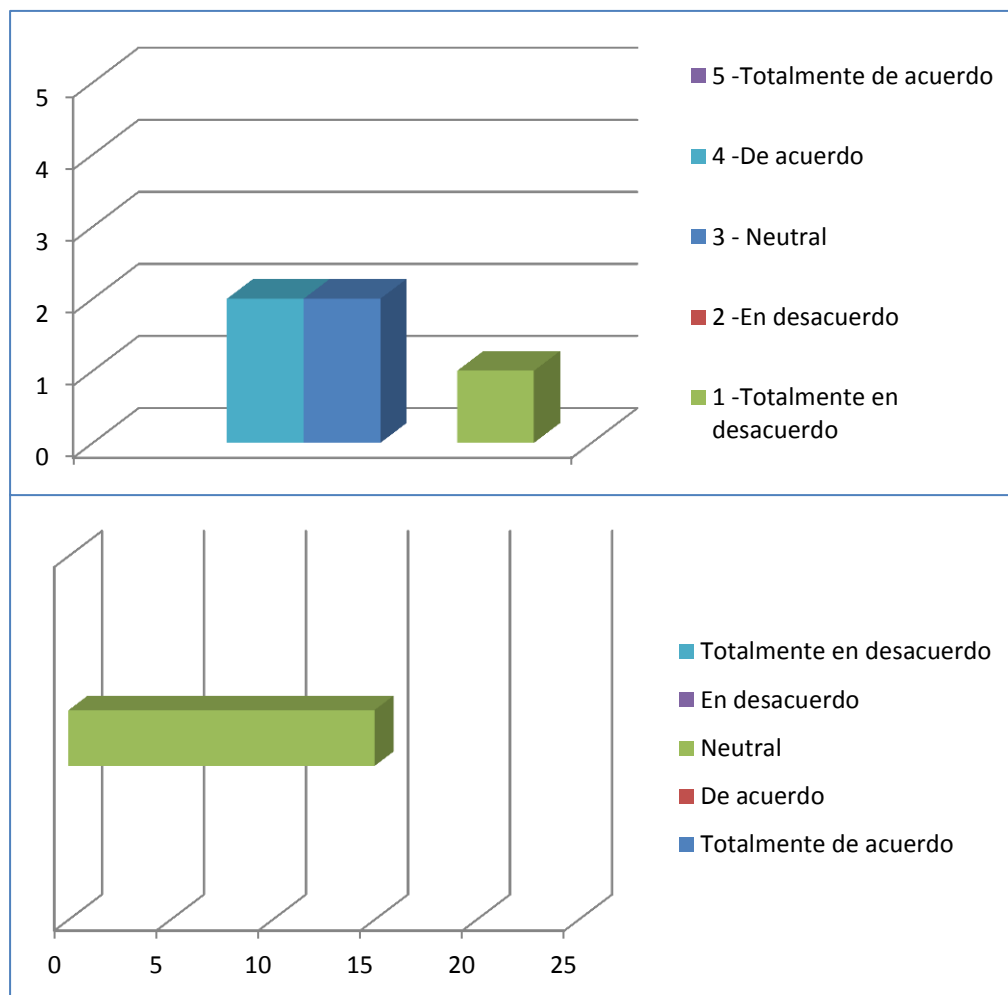


Figura 28 Dirección de las afirmaciones

En la navegación, los usuarios tuvieron experiencias diferentes que influyeron en su actitud ante la afirmación: Dos de los informantes estuvieron de acuerdo con la navegación, dos optaron por mantenerse neutrales, mientras que un usuario estuvo totalmente en desacuerdo.

3. Estructura

- La selección de contenidos destacados en la portada es la adecuada.



Figura 29. Captura de pantalla.

Tomado de ecuadorinmediato.com

Tabla 23 Método escalar

5 -Totalmente de acuerdo	
4 -De acuerdo	1
3 - Neutral	1
2 -En desacuerdo	2
1 -Totalmente en desacuerdo	1

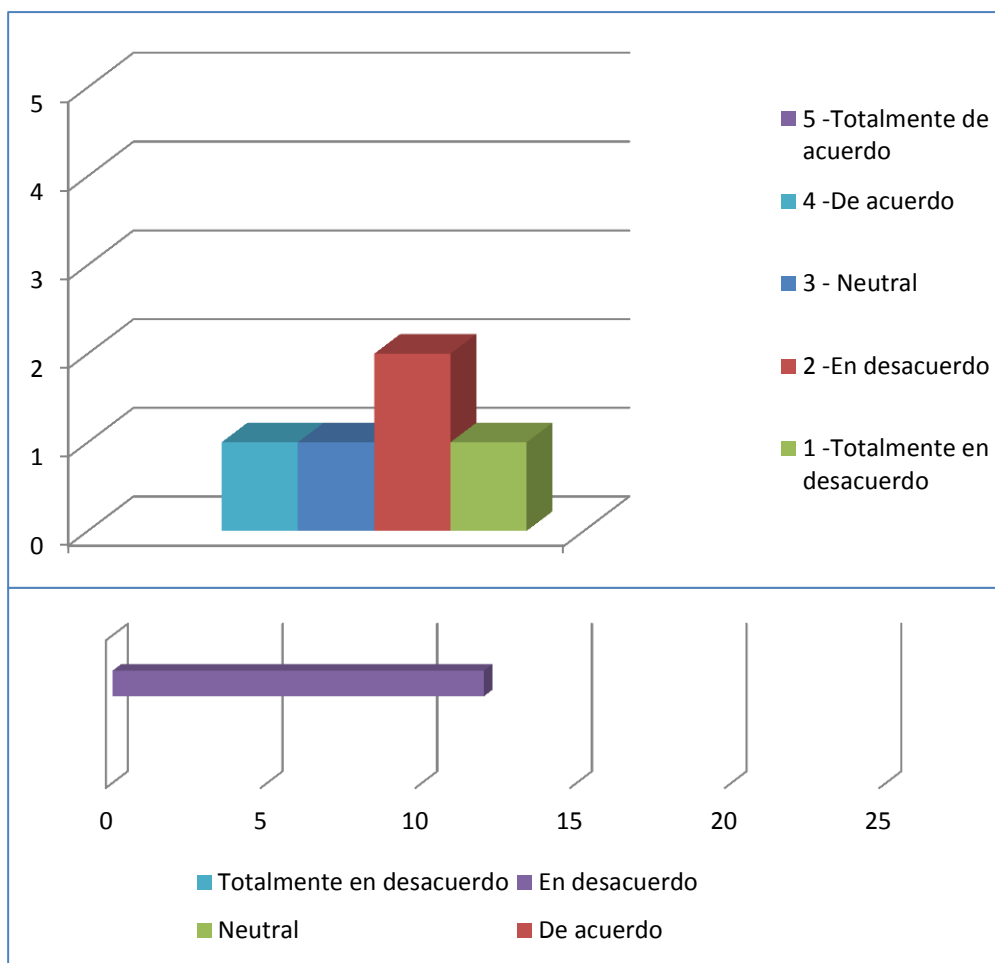


Figura 30 Dirección de las afirmaciones

Los usuarios al explorar la estructura del sitio, lo calificaron de diferentes maneras. Un usuario estuvo de acuerdo, otro usuario optó una postura neutral, mientras que otros dos mostraron su desacuerdo y finalmente un usuario se mostró totalmente en desacuerdo. El resultado general, basados en la sumatoria, refleja un mayor desacuerdo dentro del sitio como se refleja en la figura 27.

4. Contenido y lenguaje

- Al ver la portada del sitio, se puede distinguir de una sola mirada cual es el contenido más relevante que se ofrece.



Figura 31. Captura de pantalla.

Tomado de ecuadorinmediato.com

Tabla 24 Método escalar

5 -Totalmente de acuerdo	1
4 -De acuerdo	1
3 - Neutral	2
2 -En desacuerdo	
1 -Totalmente en desacuerdo	1

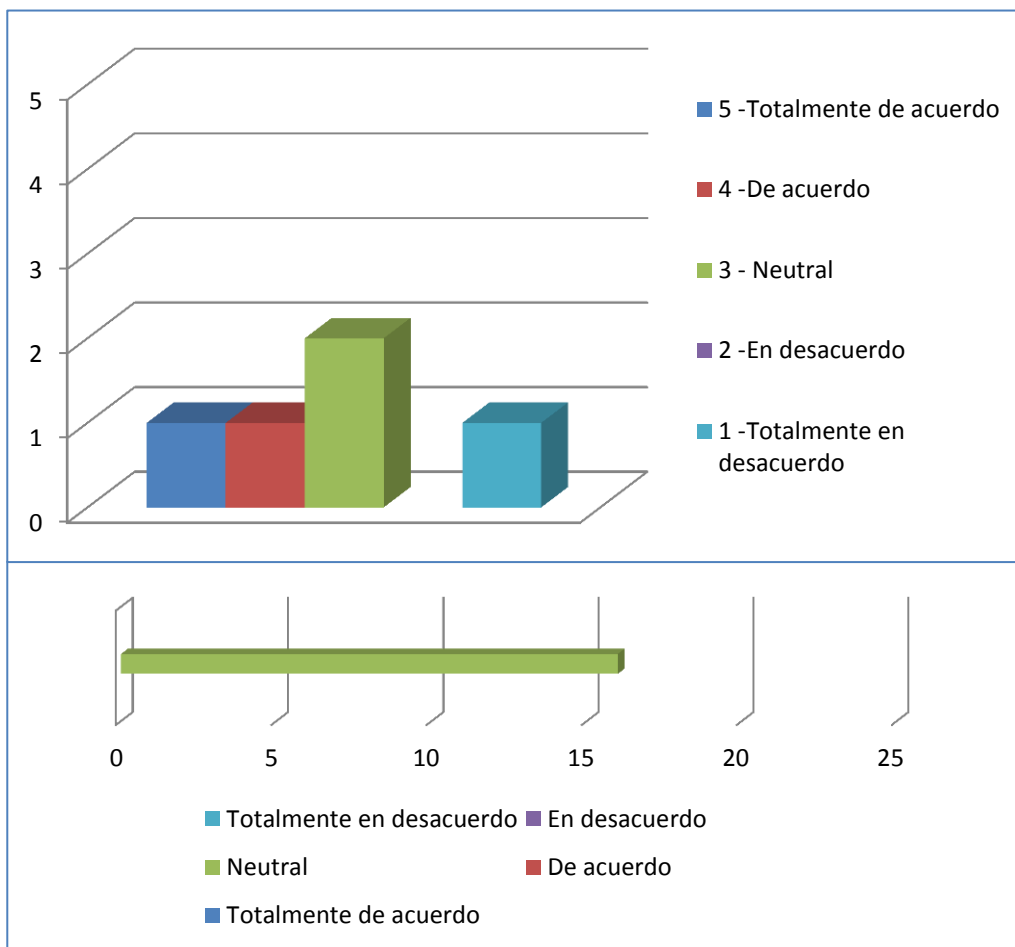


Figura 32 Dirección de las afirmaciones

Dentro de esta variable dos de los usuarios se mostraron neutrales con relación a la relevancia y nuevos contenidos. Mientras que uno estuvo totalmente de acuerdo y otro de ellos de acuerdo. Sin embargo, un último usuario se mantuvo totalmente en desacuerdo. La sumatoria de estas posturas ubica la dirección de esta afirmación más cerca de una actitud neutral que a una que sea favorable.

- Distinguir los nuevos contenidos que presenta el sitio web es fácil.

Tabla 25 Método escalar

5 -Totalmente de acuerdo	
4 -De acuerdo	2
3 - Neutral	2
2 -En desacuerdo	
1 -Totalmente en desacuerdo	1

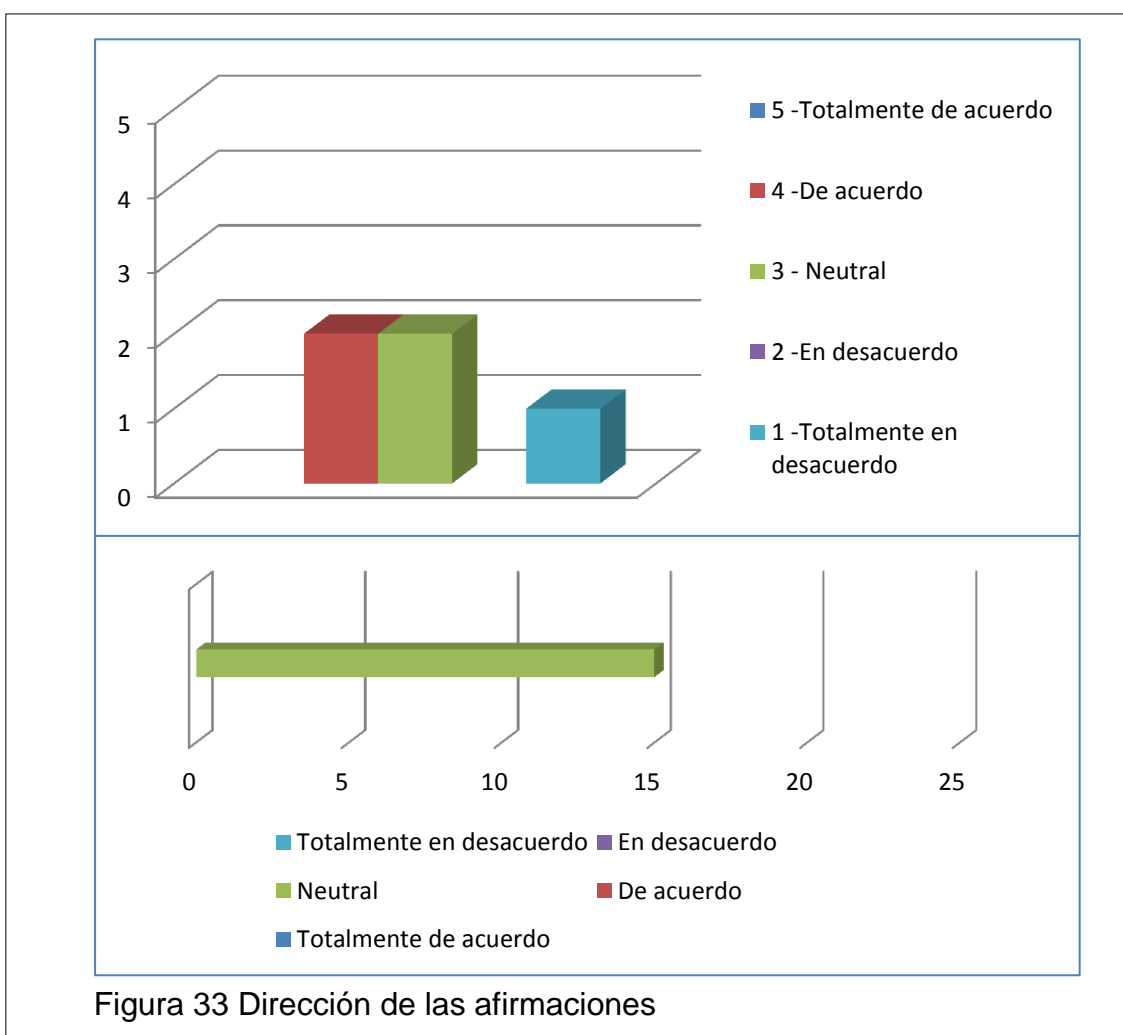


Figura 33 Dirección de las afirmaciones

Dos de los usuarios después de realizar otra de sus tareas se mostraron de acuerdo con la afirmación; por otro lado dos informantes se mantuvieron neutrales y uno afirmó estar totalmente en desacuerdo.

- **En el contenido emplea un lenguaje claro y conciso.**

Tabla 26 Método escalar

5 -Totalmente de acuerdo	
4 -De acuerdo	3
3 - Neutral	2
2 -En desacuerdo	
1 -Totalmente en desacuerdo	

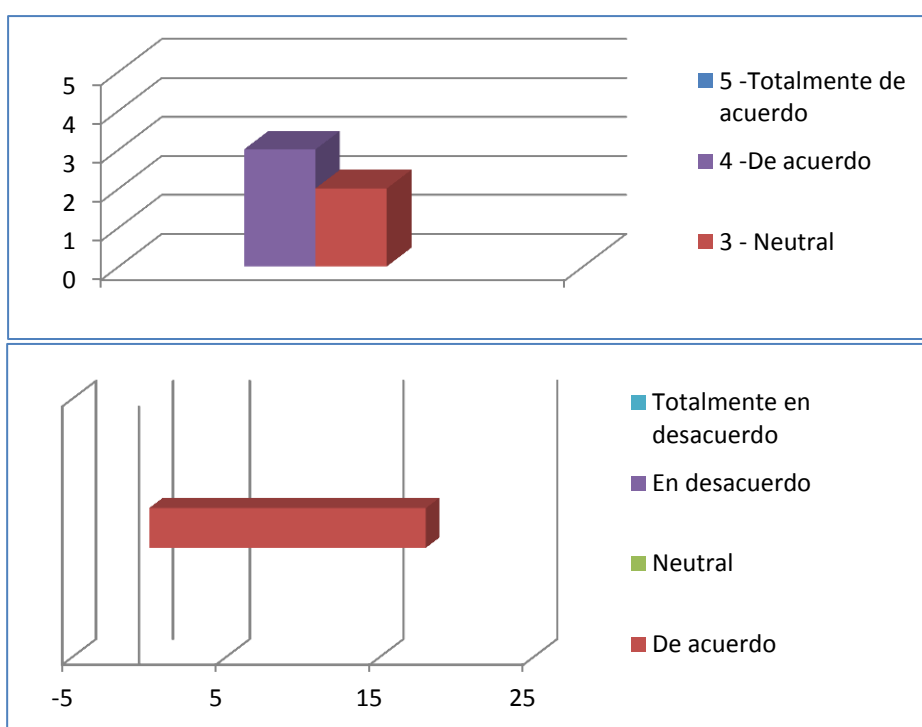


Figura 34 Dirección de las afirmaciones

Con relación al lenguaje dentro los contenidos, tres de los usuarios estuvieron de acuerdo en que se manejara un lenguaje claro y conciso, mientras que dos de los informantes optaron una postura neutral. Esto en la sumatoria, ubica a la variable en una posición favorable dentro del manejo del sitio.

5. Elementos multimedia

- La forma en que se muestran las imágenes en el sitio web es la adecuada.

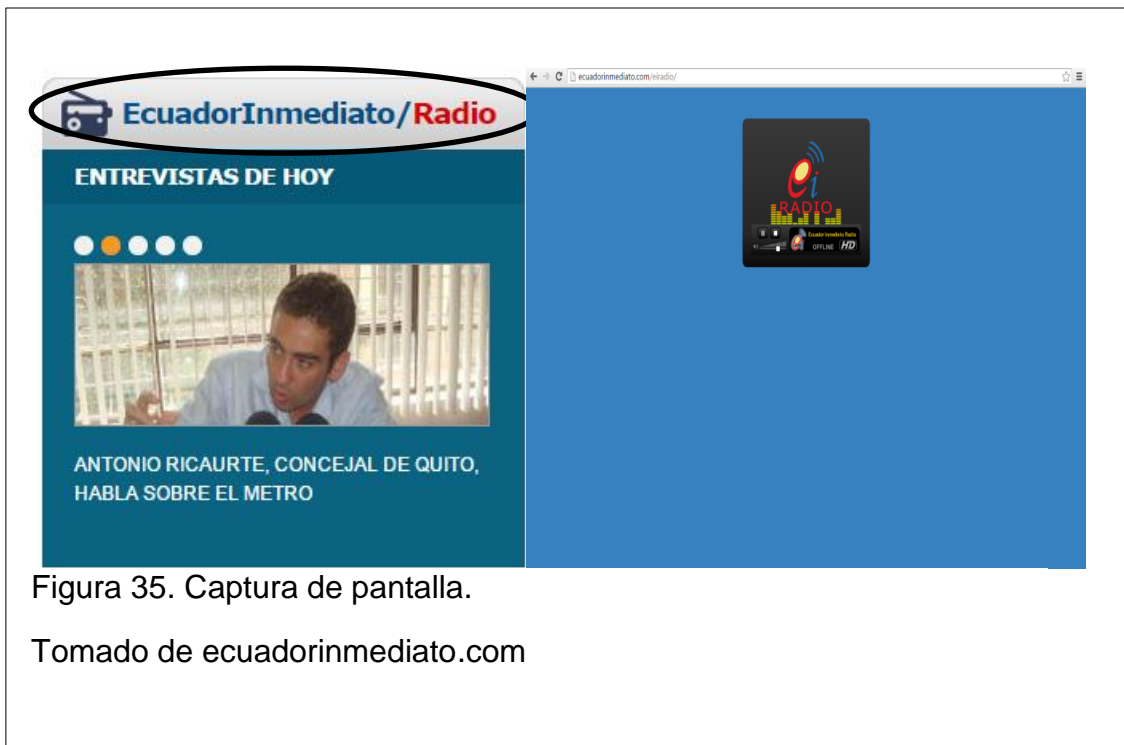
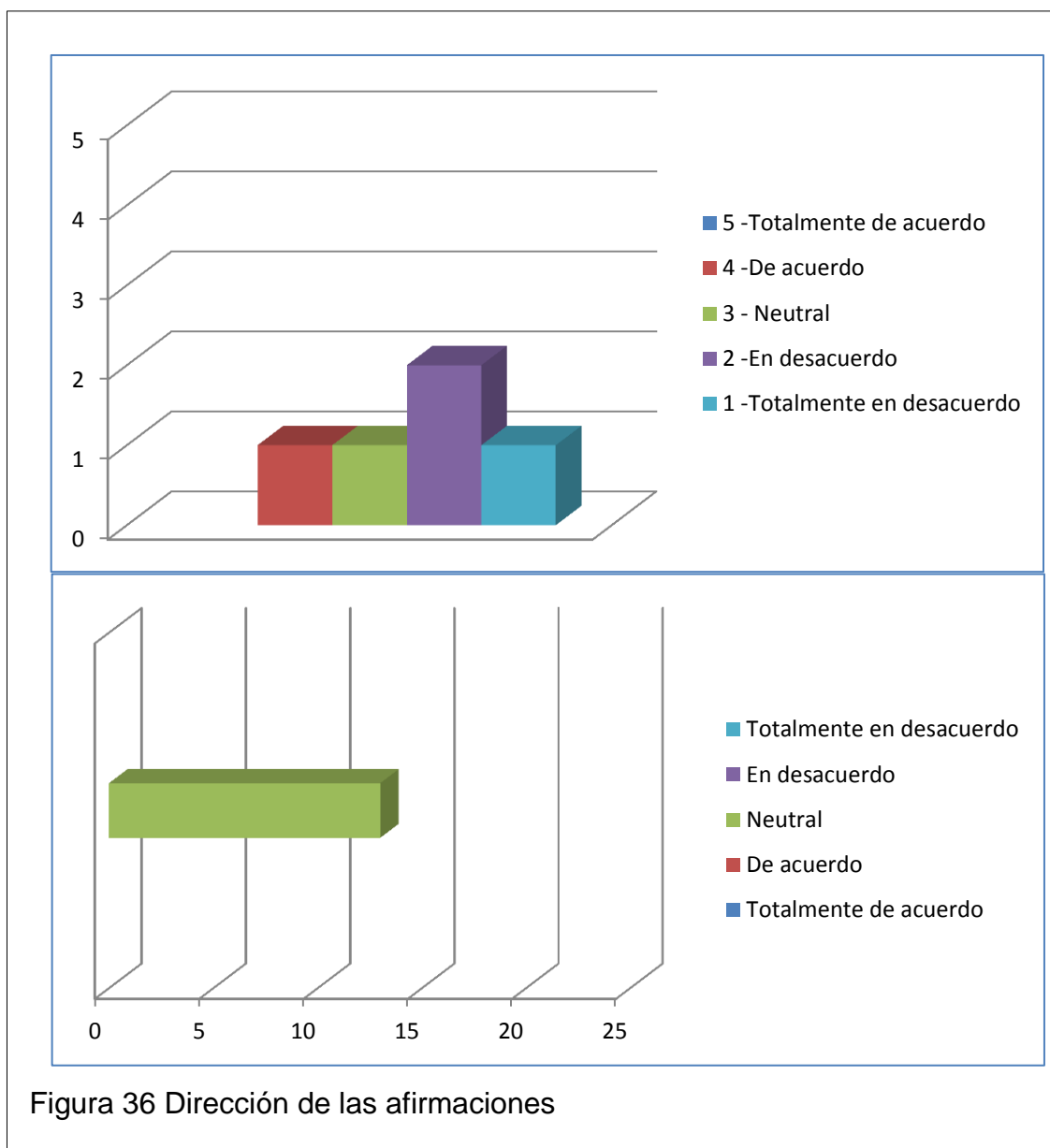


Figura 35. Captura de pantalla.

Tomado de ecuadorinmediato.com

Tabla 27 Método escalar

5 -Totalmente de acuerdo	
4 -De acuerdo	1
3 - Neutral	1
2 -En desacuerdo	2
1 -Totalmente en desacuerdo	1



La afirmación referente a los elementos multimedia de ecuadorinmediato.com tuvo la aceptación de uno de los usuarios, el mismo que estuvo de acuerdo. Otro usuario se mantuvo neutral, dos en desacuerdo y uno totalmente en desacuerdo. La sumatoria de estas posiciones se ubica más hacia la neutralidad, que aunque no sea específicamente algo positivo o negativo, puede evidenciar una indiferencia por parte de los usuarios.

- El uso de imágenes o animaciones le proporciona algún tipo de valor añadido y comprensible.

Tabla 28 Método escalar

5 -Totalmente de acuerdo	
4 -De acuerdo	2
3 - Neutral	
2 -En desacuerdo	3
1 -Totalmente en desacuerdo	

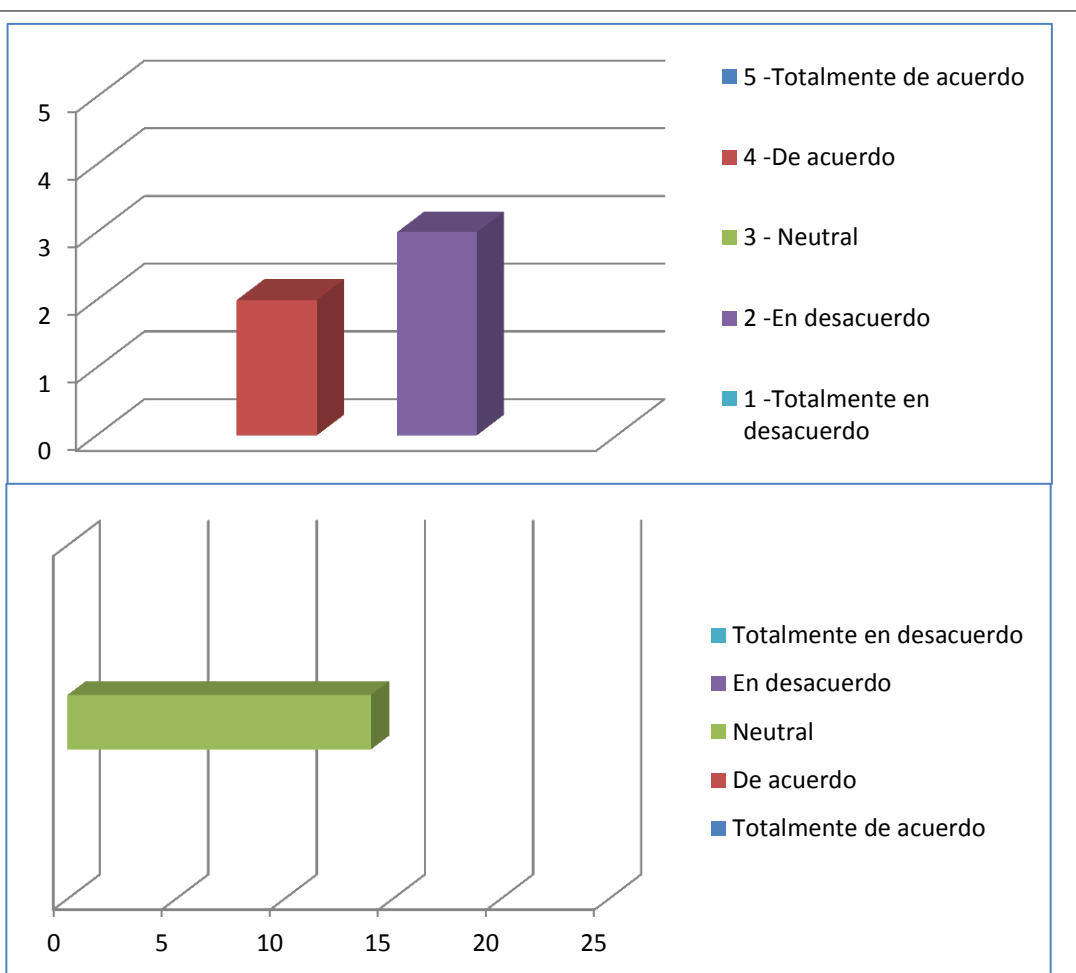


Figura 37 Dirección de las afirmaciones

Otra de las apreciaciones por parte de los usuarios con relación a la variable de elementos multimedia fue la afirmación referente al valor añadido dentro de las imágenes. En este punto dos de los usuarios aceptaron estar de acuerdo, mientras que la postura de los otros tres usuarios fue en desacuerdo. Como se aprecia en la ilustración 21, la sumatoria de estos se direcciona más hacia la neutralidad, y como se dijo en la afirmación anterior, aunque no sea algo positivo o negativo, puede evidenciar una indiferencia por parte de los usuarios.

6. Control de usuario

- Dentro de las páginas existen elementos que le permiten saber exactamente donde se encuentra.



Tabla 29 Método escalar

5 -Totalmente de acuerdo	
4 -De acuerdo	1
3 - Neutral	1
2 -En desacuerdo	2
1 -Totalmente en desacuerdo	1

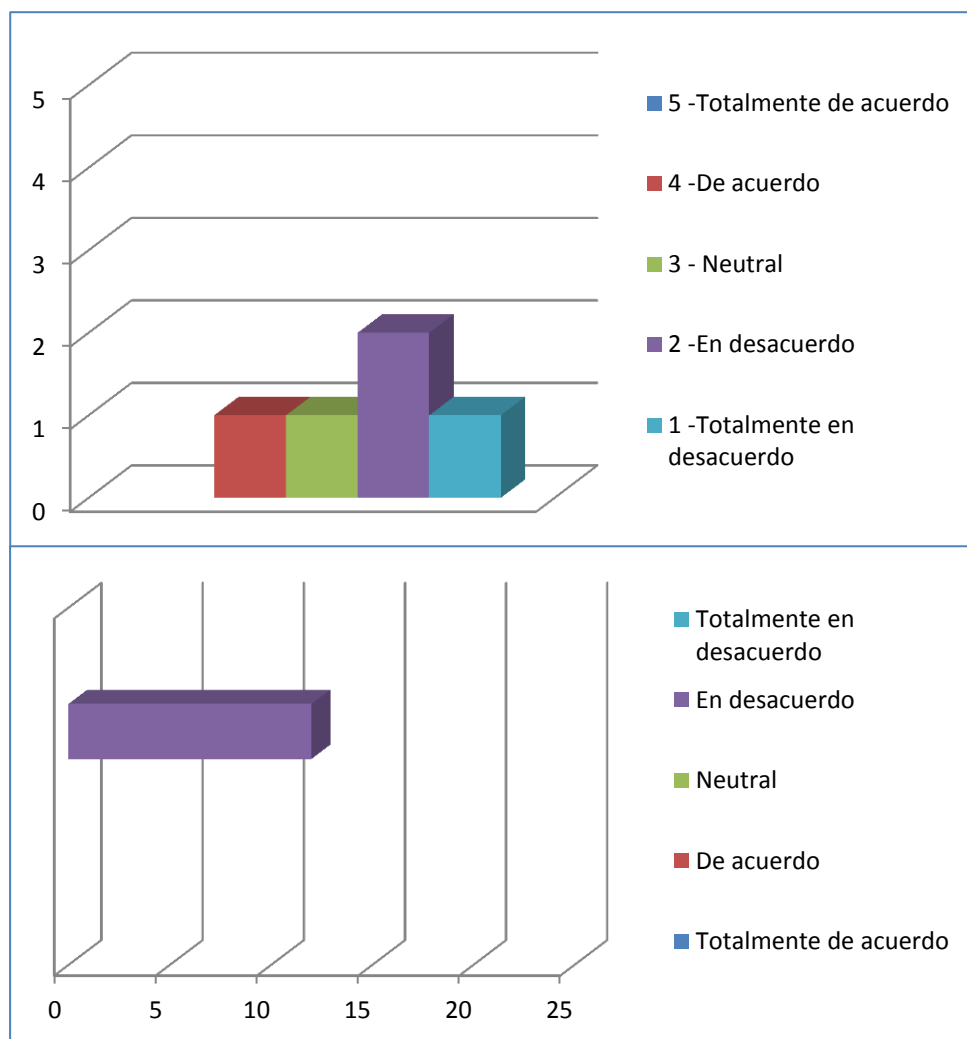


Figura 39 Dirección de las afirmaciones

En la afirmación de esta variable se manifiesta que uno de los informantes está de acuerdo, otro usuario se muestra neutral, dos en desacuerdo y uno totalmente en desacuerdo. Esta variedad de conductas, tras ser sumadas, evidencian que la dirección de la afirmación para esta variable es desfavorable o en desacuerdo.

- Tiene todo el control y libertad para actuar sobre el sitio.

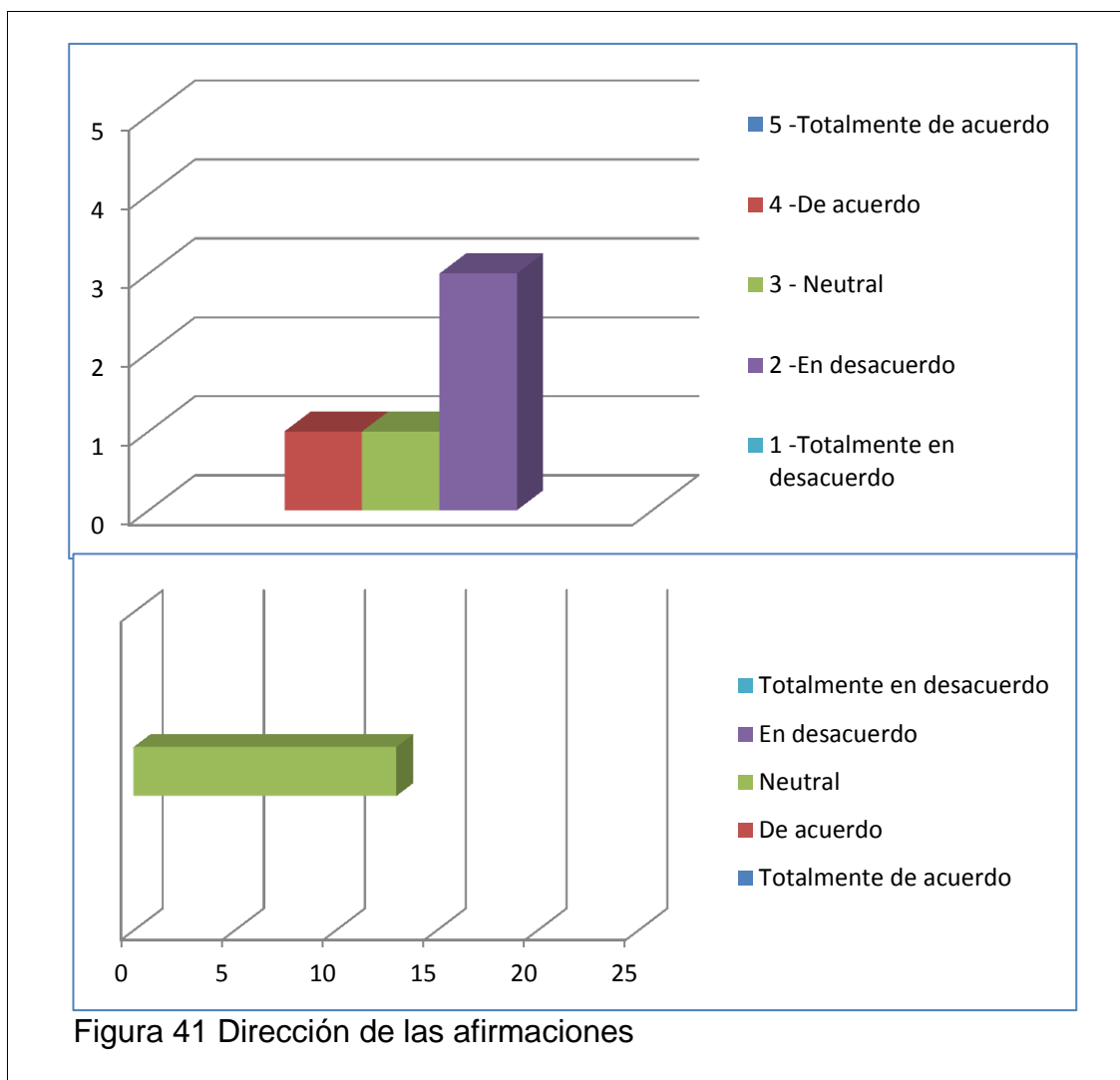


Figura 40. Captura de pantalla.

Tomado de ecuadorinmediato.com

Tabla 30 Método escalar

5 -Totalmente de acuerdo	
4 -De acuerdo	1
3 - Neutral	1
2 -En desacuerdo	3
1 -Totalmente en desacuerdo	



La afirmación referente al control y libertad del usuario dentro del ciberperiódico ecuadorinmediato.com y las actitudes de los usuarios después de concluir la tarea relacionada con esta variable, tuvo la aceptación de uno de los usuarios, el mismo que estuvo de acuerdo; otro usuario se mantuvo neutral y tres en desacuerdo. Esto continúa evidenciando distintas conductas, como resultado de la experiencia de cada uno en el sitio. La sumatoria de esto mantiene la dirección de la afirmación entre una actitud de desacuerdo y a la vez neutral.

7. Accesibilidad

- Se logra disfrutar de los contenidos de la sección sin necesidad de tener que descargar e instalar nada adicional.

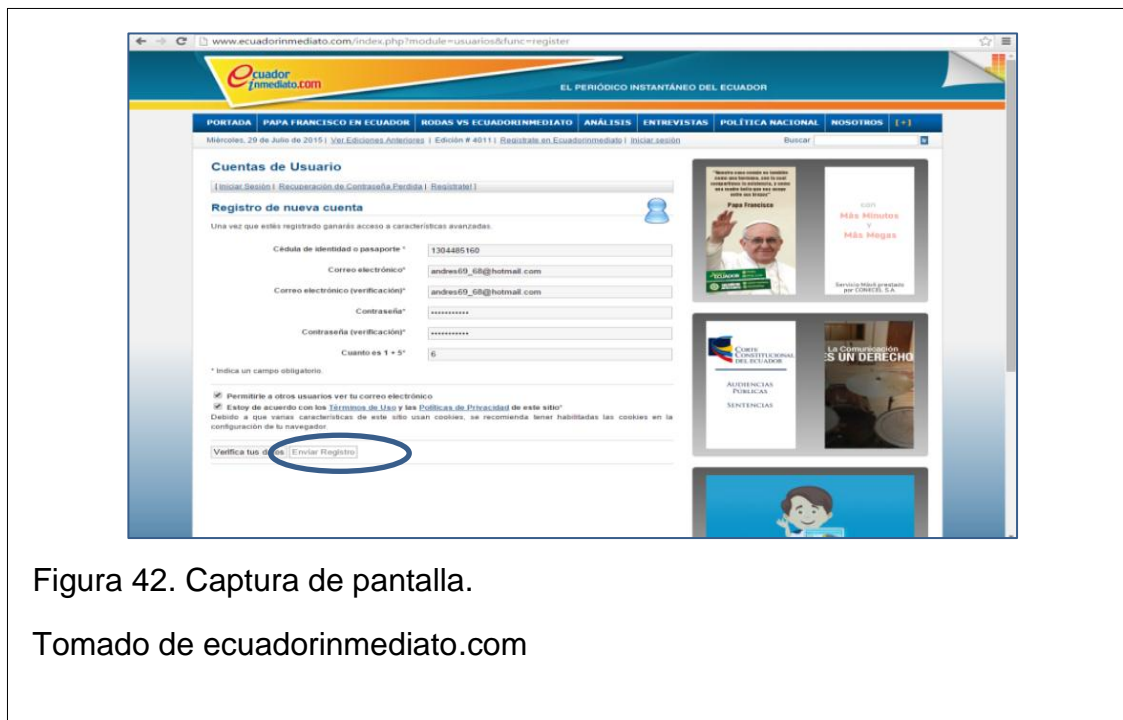


Figura 42. Captura de pantalla.

Tomado de ecuadorinmediato.com

Tabla 31 Método escalar

5 -Totalmente de acuerdo	
4 -De acuerdo	
3 - Neutral	3
2 -En desacuerdo	1
1 -Totalmente en desacuerdo	1

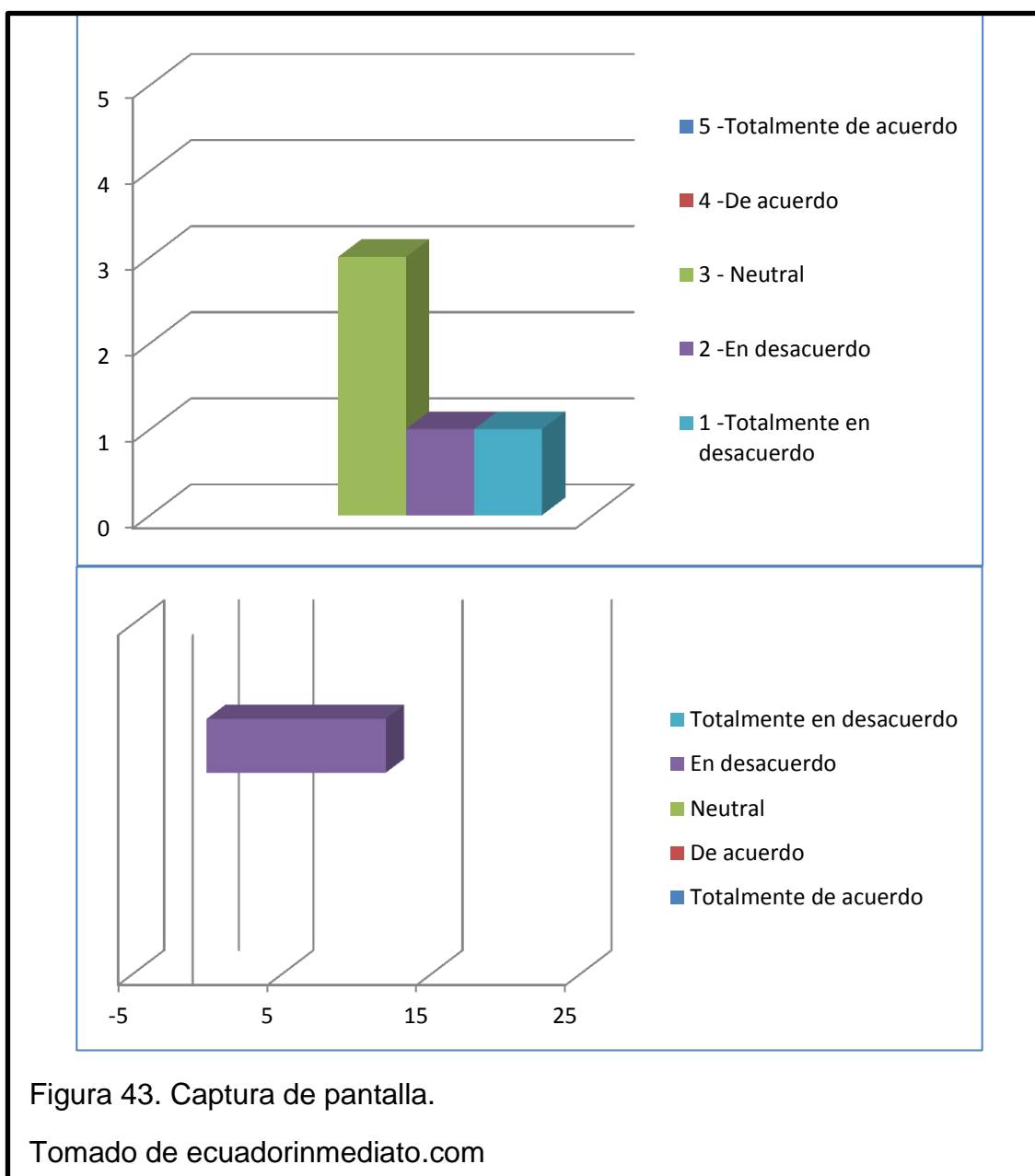


Figura 43. Captura de pantalla.

Tomado de ecuadorinmediato.com

Finalmente, tres de los usuarios del sitio Web optaron por una actitud neutral ante la afirmación sobre accesibilidad, otro de los usuarios se mostró en desacuerdo y un último informante, totalmente en desacuerdo. Como se aprecia en la ilustración 24, el resultado de la sumatoria destaca un desacuerdo con la afirmación de esta variable.

5.3 Triangulación de resultados.

En esta etapa de la investigación se realiza una comparación entre las observaciones de las variables por parte de la investigadora y los informantes. La información sobre las estrategias de usabilidad expuestas por el coordinador de diseño de la página de elcomercio.com y lo señalado por el Director General de ecuadorinmediato.com, frente a los resultados del test con usuarios.

5.3.1 Ciberdiario elcomercio.com

La información expuesta por el coordinador de diseño web de elcomercio.com coincide en su gran mayoría, con las experiencias de los usuarios y las observaciones de la investigadora.

A continuación se hace referencia a los puntos principales observados en cada variable.

La posición de los usuarios en la variable identidad, confirma que el sitio es claramente identificable por su logo y portada. La autora destacó que se identifica principalmente por el menú de contenidos, mientras que el coordinador del diseño de la página, confirmó que es su principal característica.

Con relación a la navegación, los usuarios la catalogaron como amigable y de fácil manejo, pero tres de ellos mencionaron lo molesto que resulta la invasión de publicidad en la navegación. La investigadora considera que existe tanta información que crea una sobrecarga para el usuario. La respuesta del coordinador del sitio Web es que se busca que sea una navegación en la que el usuario llegue de inmediato al punto que desea.

La estructura del sitio fue considerada por la mayoría de los usuarios acertada y ordenada, sin embargo otros notaron una falta de actualización para ciertas secciones temporales de hechos que ya no son relevantes.

Con relación al contenido y lenguaje, los usuarios mostraron estar de acuerdo en que se maneja un lenguaje claro y conciso, por su parte, la estudiante

investigadora coincide en lo mismo, mientras que el webmaster informó que para que esto suceda se maneja la ley de los cinco segundos. (Ver Anexo 2)

En el uso de elementos multimedia los usuarios destacaron que es acertado el uso de elementos multimedia como complemento de las noticias. La estudiante investigadora en este punto solo añadió que se debe tener cuidado con el manejo de imágenes de archivo para no crear confusión. Por el lado del medio digital, su representante en esta área se limitó a compartir que esto se maneja de acuerdo a la cobertura y las herramientas que se dispongan,

El control de usuario fue una de las variables en la que los usuarios confirmaron qué tanta libertad de navegación tenían en el sitio, en este punto tanto la mayoría de usuarios como la investigadora coinciden en que se puede navegar sin ninguna restricción a excepción de los comentarios que no se pueden realizar en el sitio. Con relación a esta variable Rivas explicó que se trata de que el usuario no solo tenga el control, sino que encuentre rápido lo que busca.

Finalmente, la accesibilidad del sitio fue calificada por los usuarios de manera favorable porque se pudo acceder a todo sin ningún requerimiento adicional. De igual manera, la investigadora coincidió en este punto y el representante del sitio de elcomercio.com lo describió señalando que no se le trata de hacer el camino difícil al usuario.

5.3.2 Ciberperiódico ecuatorinmediato.com

Como se mencionó anteriormente, fue imposible tener acceso a la persona encargada del sitio Web ecuatorinmediato.com. De acuerdo a lo expresado por su gerente general el Dr. Francisco Herrera Arauz, se realizan las siguientes observaciones en comparación con la experiencia del usuario.

En la navegación y tareas que se realizaron dentro del sitio ecuatorinmediato.com, cada uno de los usuarios tuvo algún tipo de dificultad y en ciertas tareas ninguno logró completar la indicación solicitada.

A continuación se menciona las principales observaciones para este sitio.

El representante de ecuadorinmediato.com afirma que el formato de una sola columna en su portada es una facilidad para el usuario. Pero para los usuarios y la estudiante investigadora eso resultó poco atractivo y a la vez desordenado.

Luego de ingresar a la sección **Lo más importante de Ecuador** y tratar de imprimir el artículo, se les fue negado por no estar registrados en el sitio Web. Si bien es cierto el Dr. Herrera confirmó que para este tipo de servicios se debe tener una cuenta de usuario, sin contar con las consecuencias que puede generar en la persona.

Con el objetivo de lograr completar la tarea de imprimir el artículo, intentaron registrarse en la página, pero ninguno lo logró porque no se les habilitaba la opción para continuar. Esto es algo que puede lograr que el usuario no vuelva a interesarse en el sitio por la deficiencia que observa.

Al intentar reproducir un audio dentro de la página, no lo logró más que un usuario. Quiere decir que los complementos multimedia del diario no son de fácil acceso para el usuario, al menos que vaya leyendo los titulares y se percate de que alguno tenga audio.

Al tratar de contactarse también le pedía al usuario que se registre en la página, pero como se dijo antes, una vez más, les fue imposible. Esto resulta poco amigable para los navegadores y a la vez lo hace sentir condicionados.

CAPÍTULO VI

6. PRODUCTOS PERIODÍSTICOS.

Después de finalizar con la parte teórica y de investigación, se elaboran productos periodísticos en prensa, radio, televisión e Internet que tengan relación con lo expuesto en la presente tesis.

a. **Suplemento periodístico**

Se elaboró un suplemento impreso, con información sobre medios digitales. Dentro del contenido se da a conocer las estrategias de elcomercio.com y manejo con las redes sociales. Además se comparten temas en general con relación a sitios web y consejos para un correcto manejo.

b. **Producto radial**

Una radio revista que abarca temas sobre ciberperiodismo y las herramientas que se implementan para aumentar el tráfico en el sitio Web.

c. **Producto de TV.**

Un video que cuenta brevemente cómo ha sido el proceso de los dos ciberperiódicos en la plataforma virtual.

d. Una página web en donde se recopilan los productos anteriores, en la que se aplican estrategias para la experiencia del usuario.

Conclusiones

Recomendaciones

Anexos

Referencia bibliográfica

CONCLUSIONES

De acuerdo al estudio de usabilidad y conforme al objetivo general que fue analizar las estrategias de usabilidad que aplican dos medios en red ecuatorianos y sus implicaciones en la experiencia del usuario se concluye:

- En el caso de elcomercio.com se determina que es un sitio que aplica de manera efectiva las estrategias de usabilidad. Entre las más destacadas está la identidad del sitio y su menú de navegación, el mismo que permite al usuario dirigirse con facilidad a cada una de sus secciones.
- Ecuadorinmediato.com presenta problemas de usabilidad desde el inicio de su página tal como se evidenció en el test con usuarios. Es un sitio por el que se puede navegar con ciertas limitaciones, las mismas que impiden que el usuario tenga una experiencia amena mientras explora.
- Dentro de los objetivos específicos estuvo la descripción y comparación de las estrategias de usabilidad de ambos cibermedios. A lo mencionado se pudo concluir que elcomercio.com apoya su diseño gráfico de una manera muy parecida a la versión impresa, lo cual es un punto a favor para que el usuario identifique de forma rápida con el sitio. La implementación de herramientas audiovisuales para la complementación de noticias es otra de las estrategias que el medio aplica para mantener al usuario dentro del sitio. Se resalta también el uso de redes sociales, las mismas que sirven de vía directa al cibermedio.
- Ecuadorinmediato.com, a pesar de ser un medio nativo digital, maneja sus estrategias de usabilidad con ciertas condiciones de acceso a sus contenidos. Con relación al diseño gráfico, el usuario puede encontrar la mayoría de la información en la misma página de inicio, sin embargo se encuentra con links muertos que no llevan a ningún sitio.
- Finalmente la experiencia de los usuarios en estos sitios fue claramente inclinada a favor de uno de los medios, estas inclinaciones se reflejaron en el test de usuarios.

RECOMENDACIONES

Una vez finalizado el estudio de los dos cibermedios, ecuadorinmediato.com y elcomercio.com se recomienda:

- Evitar la sobrecarga en la portada de los sitios, esta es la carta de presentación del medio e influye en que el usuario se quede a navegar o se sienta saturado y opte por buscar otro sitio.
- Tener cuidado en el manejo de la publicidad invasiva. Aunque se trate de un tema comercial y de importancia para los medios, se debe tomar en cuenta que sin usuarios satisfechos el sitio es un fracaso.
- Dar un mantenimiento constante dentro de los sitios con relación a la actualización de contenidos. No se trata de sólo publicar información, también es importante qué tipo de información se mantiene en la página Web.
- No condicionar al usuario para realizar alguna acción dentro del sitio, cuanto más libre se sienta en la navegación, aumentará su fidelidad hacia el sitio.
- Mantener un equilibrio en el uso de elementos multimedia, estos deben servir de apoyo y deben estar acorde a la información que se está publicando.
- Evitar dejar enlaces muertos, eso demuestra un desorden y falta de mantenimiento en el sitio. El usuario se siente engañado si el enlace no lo lleva a ningún lado.

REFERENCIAS

- Aguilar, C. (2009). *Al aire web, tú la creas, tu la programas, tu la escuchas: radio en internet, sistematización de una experiencia comunicativa*. Obtenido de Pontificia Universidad Javeriana: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis188.pdf>
- Aguilar, J., & al. (2006). *Prensa escrita y salud mental*. Obtenido de Asociación Oaxaqueña de Psicología: http://www.conductitlan.net/notas_boletin_investigacion/13prensa_escrita_y_salud_mental.pdf
- Ares, C. (10 de mayo de 2012). *Los medios de comunicación tradicionales frente a la comunicación 2.0*. Obtenido de <http://www.cristinaares.com/2012/05/10/los-medios-de-comunicacion-tradicionales-frente-a-la-comunicacion-2-0/>
- Argo. (2010). *¿Qué es Ciencia, Tecnología y Sociedad?* Obtenido de Grupo Educativo Argo: http://www.grupoargo.org/cts_fin.pdf
- Bernabeu, N. (2010). *Breve historia de la prensa*. Obtenido de Proyecto QuadraQuinta: <http://www.quadraquinta.org/documentos-teoricos/cuaderno-de-apuntes/brevehistoriaprensa.html>
- Bolaños, M., Vidal, A., Navarro, C., Valderrama, J., & Aleixandre, R. (2007). *Usabilidad: concepto y aplicaciones en las páginas web médicas*. Obtenido de Sociedad Española de Documentación Médica: http://sedom.es/wp-content/themes/sedom/pdf/4cbd571ba0446art_3.pdf
- Cardoso, G. (2010). *Los medios de comunicación en la sociedad en red*. Barcelona - España: UOC Ediciones.
- Carvajal, M., & Saan, J. (25 de agosto de 2010). *Fundamentos conceptuales de las Directrices de Usabilidad de Gobierno en línea*. Obtenido de Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia: <http://www.mariocarvajal.com/Lineamientos-de-estructura-Manual-de-Usabilidad.pdf>
- Cebrián, M. (2010). *Desarrollos del periodismo en internet*. Zamora - España: Manganeses de la Lampreana.

- Civera Roger (2001) *Usabilidad: Usuarios fieles, Internet Rentable*.
<http://www.gestiopolis.com/canales/emprendedora/articulos/37/usabilidad.htm#mas-autor>.
- Chimarro, J. (2014). *Propuesta comunicacional para el aumento de audiencia en una radio cristiana, caso Radio HCJB La Voz de los Andes, Quito, frecuencia FM*. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Chirinos, E. (2009). *Epistemología del Cyberperiodismo*. Obtenido de Investigadores venezolanos de la comunicación:
http://www.invecom.org/eventos/2009/pdf/chirinos_e.pdf
- Corporación Cuatro Ríos Tecnologías. (2014). *Norma ISO-9126 para análisis de software*. Obtenido de Corporación Cuatro Ríos Tecnologías:
http://cuatrorios.org/index.php?option=com_content&view=article&id=163:norma-iso-9126-para-an%C3%A1lisis-de-software&catid=39:blogsfeeds
- Déleg, L. (2014). *La Comunicación 2.0 en las elecciones presidenciales del Ecuador 2013*. Quito - Ecuador: Facultad de Comunicación Social - Universidad Central del Ecuador.
- Díaz, J. (26 de febrero de 2014). *Definición teórica de las características del cyberperiodismo : elementos de la comunicación digital* . Obtenido de Universidad del País Vasco:
http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/5921/1/n%C2%BAVI_pp53_91.pdf
- Dillón, A., & Morris, M. (1999). *Modeling and measuring the human determinants of information systems usage. Proceedings of the 43rd Annual Meeting of the Human Factors*. Texas - Estados Unidos: Annual Meeting of HFES in Texas.
- Eco Umberto, (1987) *Lector in fabula*, Barcelona, Lumen. Disponible en:
http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/eco._el_lector_modelo.pdf
- Ferreras, H. (2008). *Aplicación de la usabilidad al proceso de desarrollo de páginas Web*. Madrid - España: Universidad Politécnica de Madrid.
- García Díaz Paloma, (2007) *Bruno Latour y los límites de la descripción en el estudio de la ciencia*. Universidad de Granada. España
- Gainza, C. (2003). *Sociedad, Estado y Tecnología: ¿Qué pasa hoy con nuestras sociedades?* Obtenido de Revista de Sociología:

<http://www.facso.uchile.cl/publicaciones/sociologia/articulos/17/1707-Gainza.pdf>

Gómez, L. (19 de febrero de 2015). *Historia de la televisión: Orígenes, evolución y curiosidades*. Obtenido de <http://www.beevoz.com/2015/02/19/historia-de-la-television-origenes-evolucion-y-curiosidades/>

González, & Vilalta. (2004). *¿Qué es la Experiencia del usuario?* Obtenido de Nethodical: <http://www.nethodical.com/archivos/000020.html>

Granollers, A. (2004). *MPIu+a. Una metodología que integra la ingeniería del software, la interacción persona-ordenador y la accesibilidad en el contexto de equipos de desarrollo multidisciplinares*. Lleida - España: Universitat de Lleida.

Guardo, M., & Pentón, R. (2004). *Fundamentos de la Investigación Científica y sus particularidades en la Cultura Física*. Obtenido de Red cubana de la ciencia:

<http://www.bibliociencias.cu/gsd/collect/libros/index/assoc/HASH6cb4.dir/doc.pdf>

Hassan, & Ortega. (2009). *Informe APEI sobre Usabilidad*. Gijón - España: Asociación Profesional de Especialistas en Información.

Hassan, M., & Ortega, S. (2009). *Informe APEI sobre Usabilidad*. Asociación Profesional de Especialistas en Información: Gijón - España.

Hassan, Y., Francisco, J., Fernández, M., & Iazza, G. (2004). *Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información*.

Obtenido de Universidad Pompeu Fabra: http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-2/disenyo_web.html#2

Latour Bruno, (1992) *Ciencia en Acción*. Ed. Labor S.A Barcelona - España.

LOS PERIODICOS ONLINE. Lizy Navarro Zamora. Primera edición. Universidad autónoma de San Luis Potosí

Manchón, E. (07 de febrero de 2003). *¿Qué es la usabilidad?* . Obtenido de Organización Alzado: http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=39

Maigret Eric, (2005) *Sociología de la comunicación de los medios*, 1era Edición, Editorial Fondo de Cultura Económica, Bogotá – Colombia.

- Manovich Lev, (2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Buenos Aires - Argentina, Ed. Paidós.
- Ministerio de Secretaría General de la Presidencia de Chile. (2011). *¿Qué es la Usabilidad?* Obtenido de Guía Digital Beta: <http://www.guiadigital.gob.cl/articulo/que-es-la-usabilidad>.
- Montero María Dolores. (1993) *La información periodística y su influencia social*. Universidad Autónoma de Barcelona, España, Ed. Labor.
- Muñoz, I. (10 de diciembre de 2013). *La historia de los televisores, descubre su evolución*. Obtenido de Computer hoy: <http://computerhoy.com/noticias/imagen-sonido/historia-televisores-descubre-su-evolucion-7161>
- Muñoz, L. (2012). *La Revolución Digital: nuevos escenarios para la comunicación y el periodismo*. Obtenido de Pontificia Universidad Javeriana: http://drupal.puj.edu.co/files/OI021_Luis%20Fernando%20Munoz.pdf
- Nielsen J. (2000) Madrid. *Usabilidad: diseño de sitios web*. Prentice Hall.
- Nielsen & Norman Group. (2003). *User Experience - Our Definition*. Obtenido de Nielsen Norman Group: www.nngroup.com/about/userexperience.html
- Nielsen, J., & Molich, R. (1990). *Heuristic evaluation of user interfaces*. Seattle - Estados Unidos: Proc. ACM CHI'90 Conference.
- Nielsen Jakob (1999) *Usabilidad: diseño de sitios web*, Indianapolis, New Riders Publishing.
- O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Obtenido de <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Ochoa, C. (2006). *Diseño y producción de la Radio Revista "HORA CERO"*. Quito - Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.
- Perurena, L., & Moráquez, M. (2013). *Usabilidad de los sitios Web, los métodos y las técnicas para la evaluación*. Obtenido de Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud: <http://www.acimed.sld.cu/index.php/acimed/article/view/405/306>

- Piscitelli Alejandro, (2005) *Tecnologías educativas. Una letanía sin ton ni son*). En Langebaek, C.H. ed. Revista de Estudios Sociales, #22.
- Piscitelli Alejandro, (2005). *Una letanía sin ton ni son*. Universidad de los Andes. Revista de Estudios sociales. Tecnologías educativas. Colombia.
- Rammert, W. (15 de enero de 2001). *La tecnología: sus formas y las diferencias de los medios: Hacia una teoría social pragmática de la tecnificación*. Obtenido de Universidad de Barcelona: <http://www.ub.edu/geocrit/sn-80.htm>
- Rendón, H. (2007). *El periodista digital mexicano: hacia su definición*. México D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Ribadeneira Jorge. (2006) *El Comercio: 100 años de historia y testimonios*. Editorial. El Comercio. Quito - Ecuador.
- Ribas, C. (2015). *Las nuevas rutinas del periodismo digital. La nueva redacción digital*. Obtenido de Universidad de Pompeu - Fabra: <http://www.idec.upf.edu/postgrado-en-periodismo-digital-argentina/contenidos-academicos>
- Rodríguez, D. (junio de 2008). *Nuevas tecnologías Web 2.0: hacia una real democratización de la información y el conocimiento*. Obtenido de <http://eprints.rclis.org/11814/1/Rodriguez-DianaTRABAJOelis.pdf>
- Romo Gil María C. (1987) *Introducción al conocimiento y práctica de la radio*. (1ª Edición, 3ª reimpresión) Editorial Diana, México.
- Ruíz, F. (2013). *Web 2.0 un nuevo entorno de aprendizaje en la Red*. Obtenido de Grupo de investigación DIM-UAB (Didáctica y Multimedia): <http://dim.pangea.org/revistaDIM13/Articulos/pacoruz.pdf>
- Sad, E. (2010). El docente ante el avance del ciberperiodismo en Colombia. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Comunicación*, 27 - 44.
- Salaverría Ramón, (2005) Sevilla. Cibermedios: *El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Ed. Comunicación social ediciones y publicaciones. España
- Saussure Ferdinand de, (1973), *Curso de lingüística general*, Editorial Losada. S.A. Moreno 3362, Buenos Aires, Argentina.

- Scalvinoni, O. (2010). *Comunicación digital versus comunicación tradicional*.
Obtenido de <http://www.puromarketing.com/10/11101/digital-versus-comunicacion-tradicional.html>
- Tejedor, S. (enero de 2006). *La enseñanza del ciberperiodismo en las licenciaturas*. Obtenido de Universidad Autónoma de Barcelona:
<http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4188/stc1de1.pdf;jsessionid=66B339B9202B8D15871DD698171D7EBB.tdx1?sequence=1>
- Torrente, M. (2011). *Sistema de evaluación de la usabilidad Web orientado al usuario y basado en la determinación de tareas críticas*. Oviedo - España: Universidad de Oviedo.
- Villamarín José, (1997) Quito, *Síntesis de la Historia universal de la Comunicación Social y el Periodismo*. Radmandí. Ecuador.
- Wolf Mauro, (2012) *Desarrollos teóricos en la communication research*. Publicado en revista diálogos. Disponible en: <http://www.dialogosfelafacs.net/>
- Zurita, F. (19 de abril de 2012). *Medios de Comunicación Análogos y Digitales*.
Obtenido de <http://periodismociudadanoylosblogs.blogspot.com/2012/04/medios-de-comunicacion-analogos-y.html>

ANEXOS

www.elcomercio.com

9 AGOSTO 70.3 ECUADOR HANTA

EL COMERCIO.COM

INICIO ACTUALIDAD TENDENCIAS DEPORTES DATA OPINIÓN SERVICIOS MULTIMEDIA BLOGS FAMILIA AVISOS

Temas a seguir: Hacking Team - volcán Cotopaxi - Copa América - Juegos Panamericanos - Impuesto a la herencia - Quito

Campeonato Ecuatoriano de Fútbol

Fórmula 1 - Temporada 2015 >

Serie A	29 de julio / FINALIZADO Olimpico Atahualpa	29 de julio / 16:00 George Capwell	29 de julio / 18:00 Ruminahui	29 de julio / 19:00 Christian Benítez	29 de julio / 19:00 Rosa del Caire	29 de julio / 19:30 Olimpico Atahualpa						
Cuarta Fecha	1 vs. 3	- vs. -	- vs. -	- vs. -	- vs. -	- vs. -						
Tabla Posiciones	1 vs. 3	- vs. -	- vs. -	- vs. -	- vs. -	- vs. -						
	Universidad Católica	Deportivo Cuenca	Emelec	Aucas	Indepa del Valle	Deportivo Quito	River Ecuador	Liga de Quito	Liga de Loja	Barcelona SC	El Nacional	Mushuc Runtu

MINISTRO DEL INTERIOR ALBA PASADO MAS DE 2 MESES Y NO SE COMPROBA QUE SOMOS DELINCUENTES. NI MIEMBROS DE BANDAS ORGANIZADAS DONDE ESTA LA JUSTICIA DE ESTE PAIS

POLICIAS DESVINCULADOS POR EL PAGAMENTO DE SUELDOS POR PARTE DEL MINISTERIO DEL INTERIOR HASTA HOY SIN DESCONTINUACION DE LOS PAGOS POR SER DESVINCULADOS

NO LE PAGAN MAS 21 PAIS LAS 24 POLICIAS DESVINCULADAS POR EL PAGAMENTO DE SUELDOS POR PARTE DEL MINISTERIO DEL INTERIOR HASTA HOY SIN DESCONTINUACION DE LOS PAGOS POR SER DESVINCULADOS

DESDE LA REDACCION

EL COMERCIO.COM

Los expolicías dados de baja en

www.elcomercio.com

Días FULL HOUSE

movistar

¡Vívelo ya!

Navega en Internet más rápido

4G LTE

Descúbrelo aquí

DESDE LA REDACCION

EL COMERCIO.COM

DESDE LA REDACCION

Los expolicías dados de baja en

www.elcomercio.com/actualidad

¿POR QUÉ ESPERAR AL FIN DE SEMANA?

Diners Club INTERNATIONAL

EL COMERCIO.COM ▶ ACTUALIDAD (1)

CLUB [icon] [icon] [icon] BUSCAR [input]

INICIO ACTUALIDAD TENDENCIAS DEPORTES DATA OPINIÓN SERVICIOS MULTIMEDIA BLOGS **FAMILIA** AVISOS

Francisco en Ecuador



El golpe blando se analizó entre el Presidente y los asambleístas de Alianza País

Desde las 08:30 del 29 de julio del 2015, los legisladores del bloque de Alianza País (AP) mantienen una reunión en el Salón Amarillo del Palacio de Carondelet. En la cita se revisarán los avances en la agenda legislativa para este año y también se establecerán las estrategias políticas para los próximos meses, a los que el Primer mandatario, Rafael Correa, calificó como políticamente complicados.

15:16 774 detenidos por droga en Pichincha durante el 2015

15:04 Indígenas divididos entre el paro nacional y el apoyo al Gobierno

15:02 Se incorporaron nuevos Agentes de Tránsito de Guayaquil y se bendijo flota de patrulleros

14:36 En Rumifahui se alistan planes familiares de prevención por el volcán Cotopaxi

13:11 Evo Morales acepta reanudar relaciones con Chile para solucionar demanda marítima

LA ACTUALIDAD EN VIDEO

Conectando...

www.elcomercio.com/video/mundo-afghanistan-rumores-deceso-talibanes.html

EL COMERCIO.COM ▶ VIDEO (1)

CLUB [icon] [icon] [icon] BUSCAR [input]

INICIO ACTUALIDAD TENDENCIAS DEPORTES DATA OPINIÓN SERVICIOS **MULTIMEDIA** BLOGS FAMILIA AVISOS

Video · TV · Fotogalerías · Audio



MUNDO

Afganistán investiga los rumores sobre el deceso del mulá Omar

11:35 - MIÉRCOLES 29/07/2015 De confirmarse esto, se aceleraría una eventual conversación de paz entre talibanes y el gobierno afgano. Video AFP

VIDEO [icon] VIDEO [icon] VIDEO [icon]

VIDEO Afganistán investiga VIDEO Dos acusados por

Son 10 maravillas de colección

AUTOS \$7,99 + Precio del ejemplar

SÍGUENOS EN NUESTRAS REDES

Tweets [icon] Follow

El Comercio Ecuador @elcomerciocom 3m

Evo Morales acepta reanudar relaciones con Chile para solucionar demanda marítima - bit.ly/BolChil pic.twitter.com/HmTV3pbvT

Expand

El Comercio Ecuador @elcomerciocom 13m

www.ecuadorinmediato.com

ecuadorinmediato.com EL PERIÓDICO INSTANTÁNEO DEL ECUADOR

PORTADA | PAPA FRANCISCO EN ECUADOR | RODAS VS ECUADORINMEDIATO | ANÁLISIS | ENTREVISTAS | POLÍTICA NACIONAL | NOSOTROS [+]

Miércoles, 29 de Julio de 2015 | Ver Ediciones Anteriores | Edición # 4011 | Iniciar sesión | Regístrate | Buscar

NOTICIAS DESTACADAS DEL MOMENTO


PRESIDENTE RAFAEL CORREA REITERA SU DISPOSICIÓN A UN DIÁLOGO SERIO CON UN SECTOR DE LA DIRIGENCIA INDÍGENA DE OPOSICIÓN

EcuadorInmediato/Radio

ENTREVISTAS DE HOY


 HOY 14H00, "EL PODER DE LA PALABRA" NOS ACOMPAÑA GUSTAVO JALHIK, PDTE. CONSEJO DE LA JUDICATURA

Activa tu PLAN CLARO PLUS Claro

Servicio Móvil prestado por CONECEL S.A.

EXCLUSIVO

Gustavo Jalhik: Reclamo del Colegio de Abogados de Pichincha es político y carece de sustento técnico


 2015-07-29 15:15:08 | Entrevistas
 Criticó que José Alomía, durante 8 años en el Consejo de la Judicatura, dejó a la justicia ecuatoriana "postrada"

Lo más importante del Ecuador


 PRENSA LATINA 2015-07-29 07:58:45
 CANCELLER ECUADOR RESALTA NECESIDAD DE PROFUNDIZAR DIÁLOGO NACIONAL

Ecuador en la prensa mundial


 HISPANTV 2015-07-29 07:52:56
 JUSTICIA ECUATORIANA COMPLEJA

www.ecuadorinmediato.com/#


ecuadorinmediato.com EL PERIÓDICO INSTANTÁNEO DEL ECUADOR

PORTADA | PAPA FRANCISCO EN ECUADOR | RODAS VS ECUADORINMEDIATO | ANÁLISIS | ENTREVISTAS | POLÍTICA NACIONAL | NOSOTROS [-]

ECONOMÍA | POLÍTICA EXTERIOR | SUCESOS | CULTURA | **ELECCIONES 2013** | CUADOR PRODUCTIVO | ENERGÍA | SUCESOS | NOTAS GREMIALES
 FÚTBOL INMEDIATO | TURISMO | JUDICIALES | POLICIALES | QUINTO NOTICIAS | CHISMES | DOCUMENTOS | **ECUADOR EN EL EXTERIOR**
 ECUADORINMEDIATO NUESTRAS NOTICIAS | CUENCA NOTICIAS | ECUADORINMEDIATO RADIO | **LO MÁS IMPORTANTE DEL ECUADOR** | CUADOR EN LA PRENSA MUNDIAL


Miércoles, 29 de Julio de 2015 | Ver Ediciones Anteriores | Edición # 4011 | Iniciar sesión | Regístrate | Buscar

NOTICIAS DESTACADAS DEL MOMENTO



ECONOMÍA ECUATORIANA CRECERÍA EN UN 1,9%, SEGÚN CEPAL

EcuadorInmediato/Radio


ENTREVISTAS DE HOY


 ADEMÁS, SANTIAGO QUINTERO, MONTAÑISTA, INFORMA SOBRE ASCENSO A SU SÉPTIMA CUMBRE

Lo más importante del Ecuador


 PRENSA LATINA 2015-07-29 07:58:45
 CANCELLER ECUADOR RESALTA NECESIDAD DE PROFUNDIZAR DIÁLOGO NACIONAL

Ecuador en la prensa mundial


 HISPANTV 2015-07-29 07:52:56
 JUSTICIA ECUATORIANA COMPLEJA


Y ADEMÁS

Desde la aplicación oficial.

SUPERCOM
 Supercomunicación

EXCLUSIVO

Gustavo Jalhik: Reclamo del Colegio de Abogados de Pichincha es político y carece de sustento técnico



"Nuestro país vive un momento crucial en su historia, con la cual compartimos la esperanza, y como un pueblo unido que nos vamos entre nos mismos"
 Papa Francisco

www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818785658&umt=presidente_rafael_correa_reitera_disposicion_a_un...

ecuadorinmediato.com EL PERIÓDICO INSTANTÁNEO DEL ECUADOR

PORTADA PAPA FRANCISCO EN ECUADOR RODAS VS ECUADORINMEDIATO ANÁLISIS ENTREVISTAS POLÍTICA NACIONAL NOSOTROS [+]

Miércoles, 29 de Julio de 2015 | Ver Ediciones Anteriores | Edición # 40111 | Regístrate en Ecuadorinmediato | Iniciar sesión

URGENTE

Presidente Rafael Correa reitera su disposición a un diálogo serio con un sector de la dirigencia indígena de oposición

2015-07-29 13:03:00
Política Nacional

Twitter 2

Imprimir artículo

Visitas: 860

Presidente Rafael Correa reitera su disposición a un diálogo serio con un sector de la dirigencia indígena de oposición

CONAIE ha anunciado una movilización y paro para este 13 de agosto

Este pasado martes, durante un conversatorio con medios de comunicación, el Presidente de la República, Rafael Correa, reiteró su disposición a dialogar con dirigentes de la Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador (CONAIE), que han anunciado una movilización y un paro para este 13 de agosto, siempre que el diálogo sea con propuestas serias sobre equidad y justicia y no traten de imponer su plataforma de lucha que carece de respaldo popular.

"Por supuesto (que estamos dispuestos al diálogo), siempre y cuando sean serios y no vengan con el show político, mientras sea algo serio bienvenidos", expresó el Presidente de los ecuatorianos.

Insistió que hay la disposición a dialogar mientras este encuentro se enmarque en los temas de equidad y justicia y no se busque "imponer a la brava" una plataforma de lucha, que sacó el 3% en las últimas elecciones, en el que buscan la nacionalización de todo, se oponen a la minería y al ingreso a sus territorios, entre otras exigencias.

La Agencia de Noticias Andes informó que luego de señalar que cada vez más sectores se están sumando a la propuesta de diálogo de su gobierno, entre ellos sectores indígenas, Correa lamentó que hayan profundas divisiones en este movimiento, propiciadas -dijo- por ciertos dirigentes funcionales al extinto Movimiento Popular Democrático (MPD).

"La CONAIE está profundamente dividida, todavía hay un pequeño dominio de unos dirigentes que no representan a su pueblo, que se han convertido en la sucursal con poncho del MPD", señaló el mandatario, al evidenciar que una de las plataformas de lucha de esa dirigencia es volver al sistema universitario anterior después que se ha triplicado la matrícula en

www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818785658&umt=presidente_rafael_correa_reitera_disposicion_a_un...

Mensaje de la página www.ecuadorinmediato.com: Disculpe, solo los usuarios registrados pueden acceder a este servicio. Aceptar

ecuadorinmediato.com EL ECUADOR

PORTADA PAPA FRANCISCO EN ECUADOR RODAS VS ECUADORINMEDIATO ANÁLISIS ENTREVISTAS POLÍTICA NACIONAL NOSOTROS [+]

Miércoles, 29 de Julio de 2015 | Ver Ediciones Anteriores | Edición # 40111 | Regístrate en Ecuadorinmediato | Iniciar sesión

URGENTE

Presidente Rafael Correa reitera su disposición a un diálogo serio con un sector de la dirigencia indígena de oposición

2015-07-29 13:03:00
Política Nacional

Twitter 2

Compartir 112

Imprimir artículo

Tempo de lectura: 2 min

Visitas: 878

Presidente Rafael Correa reitera su disposición a un diálogo serio con un sector de la dirigencia indígena de oposición

CONAIE ha anunciado una movilización y paro para este 13 de agosto

Este pasado martes, durante un conversatorio con medios de comunicación, el Presidente de la República, Rafael Correa, reiteró su disposición a dialogar con dirigentes de la Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador (CONAIE), que han anunciado una movilización y un paro para este 13 de agosto, siempre que el diálogo sea con propuestas serias sobre equidad y justicia y no traten de imponer su plataforma de lucha que carece de respaldo popular.

"Por supuesto (que estamos dispuestos al diálogo), siempre y cuando sean serios y no vengan con el show político, mientras sea algo serio bienvenidos", expresó el Presidente de los ecuatorianos.

Insistió que hay la disposición a dialogar mientras este encuentro se enmarque en los temas de equidad y justicia y no se busque "imponer a la brava" una plataforma de lucha, que sacó el 3% en las últimas elecciones, en el que buscan la nacionalización de todo, se oponen a la minería y al ingreso a sus territorios, entre otras exigencias.

La Agencia de Noticias Andes informó que luego de señalar que cada vez más sectores se están sumando a la propuesta de diálogo de su gobierno, entre ellos sectores indígenas, Correa lamentó que hayan profundas divisiones en este movimiento, propiciadas -dijo- por ciertos dirigentes funcionales al extinto Movimiento Popular Democrático (MPD).

"La CONAIE está profundamente dividida, todavía hay un pequeño dominio de unos dirigentes que no representan a su pueblo, que se han convertido en la sucursal con poncho del MPD", señaló el mandatario, al evidenciar que una de las plataformas de lucha de esa dirigencia es volver al sistema universitario anterior después que se ha triplicado la matrícula en

en los Planes de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (Pdyot)

LA MEJOR APLICACIÓN DE NOTICIAS por \$ 1.99 MENSUALES

PAPA COME MANDAR

COMÓCELO AQUÍ

www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=usuarios&func=loginscreen

ecuatorinmediato.com EL PERIÓDICO INSTANTÁNEO DEL ECUADOR

PORTADA PAPA FRANCISCO EN ECUADOR RODAS VS ECUADORINMEDIATO ANÁLISIS ENTREVISTAS POLÍTICA NACIONAL NOSOTROS [+]

Miércoles, 29 de Julio de 2015 | Ver Ediciones Anteriores | Edición # 4011 | Regístrate en Ecuadorinmediato | Iniciar sesión

Buscar

Cuentas de Usuario

Disculpe, solo los usuarios registrados pueden acceder a este servicio.
 Si desea utilizarlo, regístrate [aquí](#).
 El registro es gratuito.


[Iniciar Sesión | Recuperación de Contraseña Perdida | Regístrate!]

Iniciar Sesión


Correo electrónico:

Contraseña:


Recordarme




La Comunicación ES UN DERECHO también para mí



"Nuestro crea cuando se también como una herencia, con la cual compartimos la existencia, y como una madre bella que nos suena entre sus brazos"
 Papa Francisco



TE CUERPO TU ECUADOR
 PAPI COME MENOS



LA MEJOR APLICACIÓN DE NOTICIAS por \$ 1.99 SEMANALES

www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=usuarios&func=register

ecuatorinmediato.com EL PERIÓDICO INSTANTÁNEO DEL ECUADOR

PORTADA PAPA FRANCISCO EN ECUADOR RODAS VS ECUADORINMEDIATO ANÁLISIS ENTREVISTAS POLÍTICA NACIONAL NOSOTROS [+]

Miércoles, 29 de Julio de 2015 | Ver Ediciones Anteriores | Edición # 4011 | Regístrate en Ecuadorinmediato | Iniciar sesión

Buscar

Cuentas de Usuario

[Iniciar Sesión | Recuperación de Contraseña Perdida | Regístrate!]

Registro de nueva cuenta

Una vez que estés registrado ganarás acceso a características avanzadas

Cédula de identidad o pasaporte *

Correo electrónico*

Correo electrónico (verificación)*

Contraseña*

Contraseña (verificación)*


Cuanto es 1 + 5*

* Indica un campo obligatorio.


Permitirle a otros usuarios ver tu correo electrónico

Estoy de acuerdo con los Términos de Uso y las Políticas de Privacidad de este sitio*


Debido a que varias características de este sitio usan cookies, se recomienda tener habilitadas las cookies en la configuración de tu navegador.




"Nuestro crea cuando se también como una herencia, con la cual compartimos la existencia, y como una madre bella que nos suena entre sus brazos"
 Papa Francisco




CON 180 Minutos y Más Megs
 Servicio Móvil prestado por COMCEL SA



CORTES CONSTITUCIONALES DEL ECUADOR
 AGENCIAS PUBLICAS SENTENCIAS



La Comunicación ES UN DERECHO



CORTES CONSTITUCIONALES DEL ECUADOR

 **EcuadorInmediato/Radio**


ENTREVISTAS DE HOY





**ANTONIO RICAURTE, CONCEJAL DE QUITO,
HABLA SOBRE EL METRO**

← → ↻ ecuatorinmediato.com/eradio/ ⭐ ☰



RADIO

Ecuador Inmediato Radio
OFFLINE HD

ENTREVISTA 1

Medio: El Comercio.com.

Nombre: Estéfano Dávila.

Cargo: Editor de Tendencias

REDES SOCIALES.

En el caso de los medios a nivel mundial y de país. Es una relación simbiótica, es una relación de simbiosis en la cual se tiene esta especie de parasito nuevo que vino a robarse mucho de tu mercado, a robar mucho de lo que tú estás haciendo que es informar a la gente, pero también a permitirte hacerlo, entonces ¿Cuál es la cuestión? Puede sonar un poco paradójico, pero hay mucha gente que está utilizando redes sociales mucho más que cualquier otro medio para informarse sin embargo sigue reconociendo que twitter y Facebook son su medio de información principal pero no para noticias serias, entonces es paradójico. Hay algunos estudios al respecto, hay encuestas y la gente dice eso, que se informa más por twitter o por Facebook, pero cuando quiere corroborar algo entra a los medios.

¿Cómo apoyan las redes sociales para lograr que tu página web sea navegada o leída?

¿Cómo llegas a ser leído, qué es lo que se quiere cuando se está en una red social? Lo definiría en dos parámetros, aunque se usan para mucho más. Sirven para atraer tráfico o para posicionar tu marca. Es un poco de ambas. En el caso de una medio de comunicación, la principal intención es para atraer tráfico, atraer gente. Por qué, por qué necesitaría un medio atraer a la gente, a la final se vuelve ya una cuestión de ingresos, es el modelo tradicional no solo del periodismo web sino del periodismo tradicional, a la final lo que se le está vendiendo a la gente o a los anunciantes es la **atención de tus usuarios**, tu creas noticias que crean interés y luego una vez que tienes ese interés, tu a tus anunciantes les dices “**tengo el interés de tanta cantidad de gente**”, en la televisión se mide en rating, en la web se mide en clics efectivos sobre las páginas. Entonces luego tu a los anunciantes en los modos de negociación de

banners y todo, no el comercio, las web en el mundo, te cobran costo por mil, costo por clic, etc. Etc., Entonces en función de eso ese posicionamiento, sí, en las redes sociales te ayuda a atraer ese tráfico, pero dependiendo de las estrategias q utilices, puede perjudicarte si es que no las utilizas bien.

¿Existe una estadística del porcentaje de usuarios que ingresan a la página del comercio guiados por la red social?

Alrededor de un 30 a 35% de nuestro tráfico proviene de redes, creo que en ciertas ocasiones se incrementa hasta un 50% el tráfico traído por redes sociales, pero depende también de coyuntura, no es una regla general, hay veces que la gente entra más por Facebook porque la gente empezó a virilizar notas, recientemente se están virilizando notas de hace dos años porque alguien estaba haciendo algún recuento o alguna cosa que necesitaba, que ocurrió hace dos años y empezó a virilizar notas de ese entonces.

Por medio de las estadísticas no solo se puede ver el número los clics efectivos que se tiene, sino que también se está monitoreando las redes y ver lo que la gente está haciendo y lo que se dice de ti, Facebook mismo tiene el parámetro no solo de me gusta, o de compartido sino también de: la gente está hablando de, que es uno de los parámetros que Facebook usa para medir las páginas. En los últimos dos a tres años, podemos decir que el comercio si ha tenido un repunte bastante grande en lo que es redes sociales, tal vez en el inicio de este repunte, los primeros parámetros que nosotros logramos alcanzar era que la gente hablaba de nuestra página, y es eso, a qué me refiero, es a que no solo la cantidad de clics o la cantidad de personas sino a qué tan relevante eres en la conversación y eso es fundamental, a la final aunque suene a cliché **el contenido es el rey** y ese contenido es el que tiene que primar

¿Cómo es la interacción entre usuario y página web?

Es ser parte de la conversación, tal vez en el periodismo tradicional se basaba mucho en que nosotros los grandes medios somos fuente e información, que entregamos a ustedes la información, mortales comunes y silvestres. Te estoy hablando de muchos años atrás.

Ahora la cuestión es mucho más orgánica en el sentido que, hay una conversación que ya se está teniendo más allá de los medios. Es algo que ocurría antes de las redes sociales y las redes sociales ayudaron a evidenciarlo un poco más. ¿Por qué se da este parámetro de la confianza? Por dos puntos muy específicos: **el uno es que confías más en tus pares, en gente común como tú** para decirte las cosas, para hablarlo en criollo es como el chisme de vecino, que luego de que lo oíste lo quieres corroborar, quieres enterarte más. Entonces ya vas indagando un poco más, indagando un poco más. Y el otro lado vienen a ser los **confianzudos, me refiero a los trolls**, quiere decir que hay muchos que se creen con la confianza de decirte lo que quieran y es por el anonimato que te dan las redes, bien o mal es lo que en muchas partes se denomina como los brabucones de teclado. Una cosa es tomar acción y otra cosa es decirlo por Facebook, no digo que no sea válido, digo que mucha gente, no toda, se queda en eso, en el activismo de teclado, en el brabucón de teclado, en el hecho de decirlo desde el anonimato y no hacerte responsable de tus palabras.

Las redes sociales son una gran puerta de entrada, antes teníamos los SMS como una puerta de entrada, pero no tenías el link, entonces era como una puerta de desfogue más bien, pero tienes varias plataformas dentro del ecosistema informativo, no es simplemente el periódico impreso, no es simplemente la web, no es simplemente las redes sociales, es el conjunto de todo y el equilibrio de todos estos, es lo que se denomina el ecosistema informativo. En función de ese ecosistema se tiene distintas formas o distintas ideas para transmitir, **por qué no lo mandamos todo por Facebook?** Nosotros no trabajamos para Facebook, tenemos que hacer que Facebook trabaje para nosotros y de qué forma, mandando información más o menos dentro del target de lectores de Facebook que sabemos que pueden ser más o menos relevantes. Es la misma historia en el home, no todas las noticias están en el homepage del comercio, hay gente que entra directo a la sección deportes, hay gente que lee solo RSS, hay gente que lee solo por twitter, es decir hay diferentes formas de comunicar a la gente en diferentes lugares del ecosistema

¿Cuáles son las redes que actualmente sirven más como puerta de entrada al comercio.com?

Principalmente Facebook y twitter, no te podría decir que una más que otra, porque en el mundo hay alrededor de 150 redes sociales conocidas y otras no tan conocidas, te diría que las dos son las que te dan el acceso o la relevancia y no por el hecho de que el comercio haya hecho un uso primordial de ellas, es porque la gente las está usando más acá. En el tiempo que la gente utilizaba más hi5, el comercio tenía su cuenta en hi5 porque era más relevante que Facebook, entonces hubo una línea de crecimiento que Facebook superó a nivel mundial, no en todos los países, si nosotros tuviéramos un diario en Rusia no tendríamos que usar Facebook, tendríamos que usar dikey que es la red social de allá. Hay varias redes sociales para cada país, en el caso de Ecuador la gente se ha pegado más a Facebook y twitter. Hay pinteres, hay Instagram, hay google plus, pero ya depende un poco no solo de que nosotros queramos estar ahí, sino del costo beneficio. Qué tanto me sirve a mí abrir 10 redes sociales si la gente usa 2.

¿Cómo aportan los usuarios para la construcción de noticias?

Grupo el comercio fue uno de los pioneros al respecto junto con el diario ultimas noticias. Hace unos seis años creamos el segmento de vecinos reporteros en últimas noticias, de hecho yo fui el coordinador de esa página web. Era justamente dar la oportunidad a la gente de que se inscriba y escriba las noticias, incluso estaba recién naciendo twitter para Ecuador, no para el mundo porque ya estaba, pero estaban como recién dándose esas formas de comunicación.

Más allá de que sea la red social, o que sea el formulario web o sea la llamada telefónica el proceso de verificación periodística siempre es el mismo. El medio y la forma de comunicación de eso es muy importante, pero lo que trasciende más allá de la forma de comunicación es la verificación periodística y esa sigue siendo la misma siempre. Es decir corroborar las fuentes, contrastar con varias fuentes, no simplemente quedarte con un twit, si alguien dijo algo en twitter,

deben haber personas que tal vez también dijeron lo mismo, busquemos otros twits, busquemos un contexto, busquemos a la autoridad que diga algo al respecto, busquemos la contraparte, siempre es un proceso periodístico, al final del día siempre es un proceso periodístico.

ENTREVISTA 2

Instituto Metropolitano de Diseño

Nombre: Iván Nolivos.

Master en Diseño Multimedia

¿Cuáles son las bases para la creación de un sitio web?

Primero que nada la entrevista al cliente, hay que saber qué es lo que él necesita.

Segundo hay que educarle al cliente y decirle que no solo es cuestión de vender solo su marca, que hay que darle un servicio al usuario. La página web dejó de ser un canal de información de marca al usuario, sino que es de tú a tú, entonces tiene que entregar servicios a favor del usuario, el cliente.

En mis clases lo primero que le digo a mis estudiantes es: piensen en el usuario, si no piensas en el usuario puede ser el cliente que más dinero tenga, pero si él no quiere creer en un usuario que es el que va a usar el sitio web, no hay forma de desarrollarlo, si es que no le ofreces algo de verdad, algo funcional a ese cliente, la página no tiene sentido como una página estática que te diga “nosotros somos tal y vendemos tantas cosas, y vendemos 5000 al año” pero no le das nada más al cliente, no tiene nada que ver. Uno tiene que abrir canales y servicios, nosotros somos desarrolladores de soluciones, adicionales a los servicios que ya entrega una marca, entonces tienes que saber desarrollar esa solución adicional.

Min 1:36 La página web no puede ser solo un canal de información unilateral, tiene que ser bilateral, usuario con la marca.

¿Una vez que sabemos el servicio que se va a dar, cómo tiene que ser el diseño para que sea atractivo al usuario?

Hay dos términos que describen todo en una página web, la funcionalidad y la usabilidad. Si una página web no tiene funcionalidad, quiere decir, que pueda funcionar bien, puede ser muy bien diseñada, puede tener la estética más linda del mundo, más correcta, los colores más adecuados y todo lo que quieras, pero si no funciona se cayó. Entonces dentro del tema de la funcionalidad están todos los temas del código bien depurado, está la cromática, la tipografía, la arquitectura de la información, que es un tema que en el Ecuador no lo entendemos del todo bien, hay muy poca gente que entiende lo que es la arquitectura de la información, es saber escribir, si tú no sabes escribir cómo comunicas a alguien si escribes cualquier disparate, es decir sin sintaxis, sin redacción, sin ortografía, sin nada de nada.

Existen perfiles en países más desarrollados en esta área que es la web, que se dedican solo a ser arquitectos de información, son los que buscan la información correcta e idónea para presentar en un sitio web. Entonces no abarca solo el hecho de los colores bonitos, la tipografía bonita, el enganche o lo que le quieras pagar a google para que salgas primero, depende de todo esto sumado. Si es que no pensaste en todas las cosas que corresponden a un sitio web, se cae, se cae y no va a funcionar nunca.

Aterrizando en esto podríamos definir dos cosas existen los ingenieros en sistema y los diseñadores multimedia o diseñadores web los que así nos especializamos. Existen dos ventajas que tiene el uno sobre otro. El diseñador obviamente sabe diseñar más bonito que él y el informático sabe escribir código mejor que nosotros los diseñadores, **porque la página perfecta siempre va a ser la que junte las dos cosas.**

Ahora viene el tema de la usabilidad, la usabilidad son todas aquellas normas que dejan que una página sea usable por toda la gente sin importar sus restricciones físicas, psicológicas. Evidentemente no siempre podemos desarrollar una página para que los ciegos la puedan utilizar, **ahora existen normas de desarrollo web para los ciegos también**, ellos no ven nada, entonces la página al pasar el mouse o el ratón por algún lado, le narra lo que está haciendo, puede leerle un párrafo, un texto o describirle una imagen por

ejemplo. Evidentemente nunca vamos a desarrollar una página para que todo mundo la pueda usar, pero por lo menos tu target principal tiene que saberla utilizar, ese es el tema de usabilidad, hacer las cosas súper cómodas como para que el usuario no pierda el hilo de lo que está buscando. **Un usuario entra a una página web, no para aprender a utilizar una página web,** porque ya viene con conocimientos previos, el usuario entra con un objetivo claro y la usabilidad es la que determina el tiempo que al usuario le va a tomar de empezar la tarea a finalizarla, la que en realidad tenía en la cabeza, el objetivo. Por ejemplo comprar algo en internet, ya depende de ti cuantos clics te tome el llegar del punto A al punto B. Algo que siempre digo es: nunca hagan algo con más de tres clics, si ustedes hacen algo con más de tres clics, está mal diseñado, **no superes los tres clics, porque los tres clics te enganchan de una,** si tú le tienes dando clic, clic y no llega al producto, el usuario se aburre, gracias y busca otro. Si tú le resumes lo más posible un producto, una venta, un servicio, eso es usabilidad clara y por lo tanto podrá engancharse con tu contenido, generar una compra, generar una conversión, etc., etc.

La usabilidad marca en esos pasos y en ese proceso fácil para cumplir con la tarea del usuario.

¿Cuáles serían las estrategias básicas para que un sitio web sea usable?

Primero pensar en el usuario.

Los tres clics.

Pensar siempre en que las tareas se deben cumplir, la manera más fácil, no le hagas el camino difícil al usuario.

Lo simple es más útil, es más usable que aquello que es complejo y una **página web tiene que ser un libro fácil de leer, si no es fácil, se va.**

¿Cuáles son los errores en los que pueden caer sitios ya posicionados?

Muchas veces cuando el sitio ya está posicionado y su información es tan verás, tan que dejan de prestarle atención a banners, a pop ups que son invasivos al máximo.

Min 10.

Existen ciertos parámetros que si rayan en tu éxito con una página web, entre ellos está el **posicionamiento web, el SEO (Search Engine Optimization)**, son las pautas o factores que cumple un sitio web para posicionarse orgánicamente, quiere decir que no le pagues nada a google para aparecer primero. Dentro de toda estrategia digital bien planteada siempre existirá el SEO y el SEM, si no existe SEO y SEM. Trabajar solo con SEO te toma mucho más tiempo posicionar orgánicamente una página. Si tú no tienes estas pautas seo, nunca vas a lograr que tu sitio se posicione y el éxito o el fracaso de una página web raya en el posicionamiento del buscador, si es que google no te indexa ahí está el fracaso completo. Puedes tener una página muy bonita, muy funcional pero si **google no te indexó**, gracias, nadie te va a ver, nadie va aterrizar en ti. El éxito marca en donde te pone google, que ranking te da google, con qué calificación te está dando la página web y qué pautas estas utilizando para que tu sitio sea mejor indexado.

Y el SEM (SEARCH ENGINE MARKETING) que es vender en los buscadores. Ahí es cuando le pagas a google para que una palabra clave te indexe tu página, no es mal visto, no es una mala práctica y si sabes utilizar las dos tácticas el SEO y el SEM juntas, vas a posicionar un sitio súper bien. Entonces muchas veces no raya solo en el desarrollo del sitio en sí como estética, como código, como funcionalidad, como usabilidad raya también todas las estrategias que tu tomes a partir del desarrollo de ese sitio para que ese sitio sea localizado por google, **si google no lo encuentra no estás en nada, si es que tu no apareces en google como persona, tal cual, no estás en nada** y lo mismo sucede con una página web.

Google tiene el poder de hacer que el internet funcione como funciona, si no hubiese aparecido, ¿cómo sería esto? Sería tan diferente. Google pone las pautas incluso del SEO, el SEO son varias tácticas son como una lista de 150 tácticas que debes tener para el desarrollo de un sitio y quien lo hace es google y no es que agarre y diga, bueno hoy publicamos las pautas SEO del 2015, nada, nunca, lo tiene en secreto. SEO es un estudio, es un análisis a partir de prueba y error. Hay gente que se ha dedicado a SEO y ha probado que cosas funcionan mejor para que google lo indexe mejor, de esta manera se han generado listas hipotéticas de las tácticas SEO o de las pautas SEO que nos establece google para aparecer en los navegadores

Existen varios servidores que miden el tráfico de un sitio web, ¿cómo considera usted que se deben manejar las estadísticas para un sitio?

Evidentemente el tiempo. Yo los tengo como dos tipos de usuarios diferentes. Unos son visitantes y los otros visitantes únicos.

Los visitantes únicos, son los que aterrizan en tu página y se van de una, son aquellos que llegaron de pronto. Y los visitantes son aquellos que se pasan en tu página, los que superan el tiempo de lectura.

Alguna de las cosas que yo he tomado en cuenta al momento de desarrollar blogs para ciertas marcas, ha sido tomar el tiempo. Me cronometro yo al momento de redactar una nota, un artículo y veo cuanto tiempo debería tomarme el leer ese artículo. Basado en ese tiempo miro las estadísticas de ese artículo, para ver si funcionó o no, porque con tal que tengas 500 visitas a un artículo, pero el tiempo de visita promedio es tres segundos, ¿quién se lee un artículo en tres segundos? Nadie. Entonces la estadística importante dentro de un sitio web o de un blog es el tiempo de permanencia en ese sitio, porque si tú tienes visitas que te duran dos segundos es que no están visitándote en realidad, están pasando por ahí, están navegando en internet buscando algo que no encuentran y ahí entran de nuevo todas las tácticas que hablábamos, tú tienes que saber hacer un sitio web que tenga ese llamado de atención para que la gente se quede, si alguien está buscando algo en específico, pero tu no le

ofreces eso tan claro, al menos saber engancharle para que su visita dure más tiempo que la que está haciendo en las demás páginas. Hay gente que aterriza en páginas que ni cuenta se dan, quizás buscando algo y abres varias pestañas hasta encontrar lo que realmente buscas.

Como mercadista digital, el cliente no me pide fans, no me pide visitas en su página web, el cliente me pide venta. Una venta real se representa cuando ese cliente o esa visita que tuviste, se vuelve una conversión real y tiene un alcance sobre tu marca y esa es una estadística válida sobre un sitio web, porque un sitio web que sirvió para informar no sirve de nada, porque no está generando ventas en tu negocio, un sitio web tiene que generar esas ventas.

¿Qué tan favorable es invitar a las personas a que se registren en su sitio web?

No comparto la imposición de hacer una suscripción. La suscripción en un blog debe ser voluntaria, ahora tu puedes darle la opción de REGISTRATE Y TE VAMOS A ENVIAR TODAS nuestras notas, noticias o lo que sea una vez a la semana, entonces te sirve para fidelizar tus clientes para pasar de ser un fan para pasar a ser un fan fiel. Un fan fiel es alguien que se vuelve un embajador de tu marca en este caso. **Como temas de usabilidad nunca tendría la capacidad de generar una imposición frente a una cosa o frente a una función de tu sitio web de restricción.** Si es que tú tienes la opción de imprimir, todos queremos imprimir; Tomando en cuenta el SEO, google tiene una norma que da la capacidad de imprimir, si tu página web se puede imprimir con facilidad, tienes mayor valor en tu calificación SEO. Entonces si es que tú le pones una restricción de calífcate, o suscríbete para poder imprimir. No sé cuál es su intención del registro dentro de su página web, me imagino que más que temas de control, temas de copyright o de copia, porque tampoco puedes seleccionar y pegar ese texto.

Ecuadorinmediato te está restringiendo, por qué tener que suscribirse. Si tengo que suscribirme es porque me está dando algo a cambio, pero el hecho de que yo solo pueda imprimir una noticia no es que me estén dando algo a cambio.

Algo a cambio es algo positivo para ti, ser un cliente fiel, ser un suscriptor y tener beneficios como suscriptor, pero el imprimir no puede ser un beneficio, el imprimir todos lo podemos hacer y tiene que ser libre.

Por ejemplo suscribirte para que tengas las noticias media hora antes que todo el mundo, ese es un beneficio sobre su suscripción, pero no voy a dar mis datos para poder imprimir, dónde queda la conversión real, dónde queda la funcionalidad y la usabilidad??? Está restringiendo uso en la página web

¿Qué es un blog?

Principalmente el blog es un tipo de página Web, pero se diferencia principalmente de las otras que su metodología es dinámica, es decir tu cuentas historias dentro de un blog.

Los blogs pueden ser temáticos, basados en un solo tema o informativos, tratando varios temas.

¿De qué sirve tener un blog?

EL blog es una modalidad de página Web que te sirve para dinamizar y esto te ayuda a posicionar tu sitio Web en si, por tanto tú marca.

¿Cuáles son las características que debe tener un blog?

Tienen que ser dinámicos, tienen que tener una periodicidad de publicación bastante constante, porque si lo pierdes y no mantienes una periodicidad establecida puedes perder los suscriptores que intentas ganar, básicamente eso.

¿Qué tan confiable es la información publicada a través de un blog?

Los blogs pueden ser confiables siempre y cuando sepas quien lo maneja. Ahora en el Ecuador podemos darnos cuenta que existen varios tipos de blog. Existen los humorísticos que tratan de utilizar la coyuntura nacional, para transformar historias: El mercioco, el republicano, entre otros que hay. Pero siempre existirán los blogs que son más confiables que los medios tradicionales, que pueda decirse así, e incluso llega más rápido la información.

Debería existir una búsqueda de información acerca de quien lees para poder deducir si es bueno o es malo, si es confiable o no es confiable, entonces basado en eso tenemos que tomar una decisión de confiar o no confiar.

Existen blogs de marca también que se dedican a hacer historias o generar historias a favor de ellos. No diciendo que sean mentiras, pero que tratan de atraer beneficios para su marca sin tener que mencionar su marca muchas veces, sino que dan tips, consejos, etc.

Entonces depende mucho del usuario el saber deducir que ese blog es confiable o no.

¿De qué manera podría reconocer un buen blog?

Principalmente hay que darse cuenta de cómo escriben, la ortografía, la sintaxis y ese tipo de cosas son importantes. Eso genera confianza. Ahora, se tiene que leer también la descripción del blog. Evidentemente es una tecnología nueva y que está recién involucrándose en el Ecuador, existen muchos blogs que se dedican a esto de la sátira o del humor como te decía, pero no los vuelve desconfiables, sino que en su área son totalmente confiables y hay gente que los lee basado en eso. Tú buscas una noticia que no sea real, basada en hechos reales, pero no real en sí y esta noticia está transformada pero tú lo buscas así.

Ahora, sí puede existir la confusión, existe gente que muchas veces ha cometido el error de creer una nota que publica el mercioco por ejemplo, que no tiene nada de realidad, tomaron nombres de políticos quizás, cambiaron la situación y la volvieron humorística y exagerada y la gente como no conoce, lo vuelve real para ellos. Lo termina publicando en sus redes sociales y como hay gente que le sigue y que piensa que eso puede ser confiable, lo vuelven confiable a una nota que no tiene nada de verdad. Entonces depende de uno el saber que tan confiable es un blog.

¿Qué problemas puede atraer el publicar en un blog?

No creo que exista una contra siempre y cuando sepas explicar acerca de qué va tu blog. Evidentemente puede acarrear problemas, si es que alguien le toma tan real a una nota que no tiene nada de real, la vuelve un chisme y terminas

haciéndole una bomba y podrías botarte un presidente por último, por algo que no es cierto. Y no termina siendo culpa del blog ni del que redactó el blog, sino de la gente que no supo investigar de qué blog está leyendo. Personalmente me ha pasado, antes de volver de España, no conocía esto del mercioco y volví, leí una nota y la compartí, pensando que era realidad porque la saben escribir bien, y más allá de eso su estrategia a más de eso, interna como blog, tienen una estrategia muy buena en redes sociales, que es aparentar la imagen de El Comercio, cambiándole solo el logotipo, entonces la gente se engancha por ese lado. Vieron que hay un enganche a su blog siempre y cuando que simulan o tratan de simular un diario tan importante como es el comercio. Ya depende de uno el saber eso y evidentemente toda nota puede tener consecuencias si es que la gente lo cree así no tenga nada de verdad.

¿Cuál es el aporte de tener un blog para la sociedad?

En un blog de marca, que trabaja a modo de dar consejos, de enganchar al cliente a partir de un contenido rico y diferente.

Para la sociedad siempre va a ser bueno tener más información. Ahora, como decíamos antes, tenemos que saber diferenciar cuál es la información buena y cual no. En un país que se escucha tanto de la manipulación de los medios, de la comunicación y tanto, los blogs pueden llegar a ser muy beneficiosos porque puede llegar la información sin ese filtro de las entidades de gobierno, de los intereses personales de cada persona o del dueño de un medio de comunicación.

En cambio un blog es redactado por una persona natural usualmente o por un periodista, o por un especialista de alguna materia en específico, entonces lo estás escuchando desde la raíz y no hay nadie que te diga si está bien o está mal o que te diga cámbiale el mensaje porque nos va a caer encima x institución. Entonces un blog puede llegar a ser muy certero y muy beneficioso para la sociedad, pero también puede ser lo contrario, puede también afectar por ese mismo hecho de que no hay filtros. Alguien puede inventarse cualquier cosa y hacerlo una bomba atómica.

Si tú sabes interpretar lo que lees, siempre va a ser beneficioso, así sea mentira o verdad, sabrás sacar la parte positiva o beneficiosa de eso que están escribiendo.

ENTREVISTA 3

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

JESENIA CALERO

DISEÑADORA GRÁFICA Y PÁGINAS WEB

¿Qué es lo primordial en el desarrollo de un sitio web?

Lo importante en el desarrollo de una página Web, para tener una mayor accesibilidad es tener prioridad en el manejo de los contenidos. Es decir destacar qué contenidos son más importantes que otros para que esos vayan en los primeros espacios de la barra de navegación con relación a la información que el usuario generalmente necesita o requiere tener con rapidez.

¿Cuáles son las herramientas para que el contenido Web sea atractivo?

Hay que tomar en cuenta que para escribir en Web hay que manejar la pirámide invertida, es decir manejar titulares que sean claros, cortos y que lleguen con un mensaje específico al usuario. Por otra parte, dentro de lo que es periódicos también se tiende a usar lo que son los sumarios que me dan una breve información con respecto a la nota que es más ampliada dentro del contenido.

¿Cuál es el orden que se sigue para la estructuración de una nota que sea de interés?

El orden puede variar dependiendo del tipo de información que se esté manejando, puede que se agregue de alguna manera entre un titular que llame la atención, con respecto ya al contenido, o puede ser el titular con una imagen, más el contenido, va a depender de cómo el editor de los contenidos juegue justamente con la información para cautivar a los usuarios al momento de la lectura.

¿Cómo debe ser el manejo del lenguaje dentro del contenido digital?

Es un poco complejo llegar con un mismo vocabulario, por así decirlo, o un mismo contexto en los diferentes ámbitos que te mueves dentro del Internet, si bien es cierto lo que se aconseja para poder llegar a una mayor audiencia es tener un lenguaje coloquial y dentro de ese lenguaje coloquial tampoco sobrepasar las barreras de la informalidad para guardar el respeto en los diferentes niveles de las audiencias a las que está llegando y tener en cuenta que el lenguaje entre un país y una región también varía mucho, entonces hay que utilizar términos que sean más generales, que palabras muy específicas que solamente las pueda reconocer en un determinado país o una determinada ciudad o región.

¿Se debe ofrecer el mismo contenido a los usuarios de un dispositivo móvil que a los de la web, o en qué cambia o en qué debe cambiar?

Dentro del manejo de las aplicaciones o dispositivos de Web a tabletas o teléfonos celulares, se maneja el concepto de lo que es responsive, es decir que lo que tú ves dentro de un sitio Web también lo puedas ver de manera adaptativa dentro de un dispositivo móvil como un celular o dentro de una tableta independientemente si es que es Android o si es IOS, dentro de las aplicaciones o dentro de los sistemas operativos que se pueda manejar, justamente este tipo de sistema responsive me permite que el usuario pueda encontrar el mismo contenido que visualiza en un computador, en los diferentes aparatos o dispositivos móviles.

¿Cómo se puede generar un mayor crecimiento en el tráfico Web en un ciberperiódico?

Dentro de lo que se maneja para el crecimiento de lo que son periódicos o lo que son sitios Web, se trabaja con las herramientas que tiene Google. Google recordemos que es una de las plataformas que alberga muchos de los servicios que se dan a través del Internet, como puede ser una herramienta, el Google AdSense que me permite generar un posicionamiento o el google analytics a través de palabras claves que el dueño o el gestor de los contenidos del

periódico pueda crear para que en función de esto con un pago por clic que es lo que se llama se pueda gestionar el posicionamiento en los diferentes motores de búsqueda, en las redes sea Facebook, sea Twitter para que el periódico tenga mayor alcance y cuando se mande a buscar una información sea este el que sale en las primeras listas del motor de búsqueda del navegador.

¿Qué tan efectivo resulta esto, o en qué tiempo se nota el resultado?

En realidad la respuesta es inmediata, si es que se canaliza la publicación de pago por clic en Google a través de los diferentes servicios que tiene Google, la respuesta es enseguida. Tú vas a ver el crecimiento día a día. Te va a ir marcando cuantas personas dieron clic en el anuncio que salió en google o si pautaste a través de un Fanpage y agendas también un presupuesto para que se genere, es inmediata la respuesta, tú vas a ver que cuando gestionas este tipo de contenido, que es pago por clic, la respuesta es súper rápida y la aceptación de los usuarios también por reconocer un medio también es efectiva.

¿Cómo influyen las redes sociales para el aumento del tráfico Web?

Influyen porque te generan tráfico, mientras tú tienes más redes que te permiten promocionar la publicación de contenidos, digámoslo así, sea a través de un fan page que puede ser de un periódico, o a través de un twitter de igual manera si tu postear algo en cualquiera de estas dos redes tiene que ver con el contenido que se está generando en el sitio Web, pues hay un mayor alcance porque no todas las personas tal vez pueden acceder al sitio Web y prefieren hacerlo a través de un Fanpage o a través de mensajes cortos que es Twitter. Entonces va a canalizar por diferentes medios la información y esto va hacer que vaya creciendo más el periódico o el sitio Web con el que te estés referenciando.

Consejos prácticos para que un sitio web sea usable.

1. Establecer una plantilla o un diseño que sea atractivo y que vaya de acorde con el tema del que se está tratando la información.

2. Es el manejo de los contenidos, tener cuidado con qué tipo de contenidos son los que yo voy a publicar en el ciberperiódico o el sitio y hacer un filtro también de lo prioritario, como lo había mencionado anteriormente, para que esa información llegue a la audiencia a la que tú te quieres dirigir.
3. Alimentar siempre a ese sitio. Tener la administración y fijarse un periodo que se pueda administrar, si es diariamente perfecto, si no hacerlo cada quincena que sería ya tipo como una revista, pero siempre alimentar al sitio Web con información que se vaya evidenciando que se le está dando un mantenimiento. Que no sea un sitio o un periódico que se lo alimenta cada dos o tres meses porque lo que se va a lograr en ese caso es que la audiencia que ya estaba presente dentro de la lectura de los contenidos que se publicaban, se va perdiendo. Entonces siempre es importante ir renovando y actualizando la información de los contenidos para que esa audiencia se mantenga y vaya creciendo.

Entrevista 4

Medio: clickradio.com

José Rivera para radio.

Director

¿Qué es el ciberperiodismo?

Ciberperiodismo es una práctica en la que los periodistas tradicionales han adoptado y que también van adaptando nuevas herramientas al quehacer, al ejercicio periodístico.

Tiene mucho que ver con la implementación de herramientas, sobre todo con el ejercicio en los medios digitales o en las plataformas que tienen ahora los medios de comunicación...

¿El periodista tradicional puede convertirse en ciberperiodista?

El ciberperiodista es una categoría en la que entra cualquier periodista que esté ejerciendo la profesión dentro del ámbito digital. No necesariamente cualquier persona es un periodista por si, sino que son gente que se ha preparado, gente que de alguna forma se ha interesado en el tema, lo ha

desarrollado y ahora lo ejerce, pueden adaptarse a las nuevas tecnologías o adaptándose a ser ciberperiodistas.

¿Cree usted en una sociedad sin periodistas desplazada por el mundo digital?

Surgieron como una alternativa de publicación de contenidos, sin embargo han venido de a poco también debilitándose. Estamos viviendo en una época de contenidos un poquito más ligeros, más rápidos de consumir. Lo que vemos nosotros es que mucha gente los adoptó en su momento con mucha fuerza y de a poco ya se fueron debilitando o abandonaron los canales. Ahora estamos viendo que los blogs se están avocando al tema muy político y eso está teniendo mucho éxito, pero de todas formas constituyen una alternativa de difusión de información o de publicación de información que nos da tal vez una visión diferente, una versión, desde el punto de vista personal de quienes crean y generan los blogs.

Consejos para que tu sitio web, ciberperiódico sea atractivo para el usuario.

Aplicar tres reglas fundamentales.

- Hipertextualidad, es la básica, enlaces y contextos a través de estos enlaces
- Multimedialidad: información en distintos formatos para que el público los pueda adoptar de acuerdo a sus necesidades y preferencias sobretodo buscando y pensando en complementariedad de la información.
- Interactividad para que los usuarios puedan también de alguna forma participar e integrarse.
- Empezar a desarrollar los nuevos lenguajes como infografías, enfocarse también en el periodismo de datos.
- Las propuestas transmedia cuando tenemos la posibilidad también son súper interesantes, no solo pensar en el medio digital sino también en la posibilidad de tener un impreso que acompañe al medio digital o que podamos difundir a través de varios canales la información.
- Activar mucho el tema de redes sociales para difundir información, ayuda mucho, un montón realmente.
- Innovar con personal, sobretodo joven que conoce de las nuevas tendencias, que sepa cómo es el manejo también de nuevas herramientas.

- Los medios también incorporar nuevas herramientas como storify que es curadurías de medios para poder incorporarlos como líneas de tiempo para contar historias atractivas.
- Los especiales multimedia también tienen mucha fuerza y ahora ganadores del Pulitzer en multimedia. Lo cual vemos que destaca este tipo de formato.

ENTREVISTA 5

Medio: elcomercio.com

Miguel Rivas.

Diseñador de página elcomercio.com

La web es un espacio que cada vez es más aprovechado por los medios de comunicación para publicar los sucesos informativos de un país e incluso del mundo.

Dentro de estas páginas informativas está elcomercio.com, que es la versión digital del reconocido diario El Comercio, que empezó a formar parte de la plataforma digital desde 1996 y en la actualidad es uno de los periódicos digitales más leídos del Ecuador.

Pero no es un proceso inmediato el que los usuarios se conviertan en navegadores fieles de una página web. Existen varios parámetros a seguir y estrategias que se deben aplicar para garantizar que sea un sitio usable para las personas.

A continuación se le da a conocer por medio de Miguel Rivas, coordinador del departamento de diseño web de elcomercio.com cómo es el manejo dentro de este ciberperiódico.

1. ¿Cuál es la característica esencial de elcomercio.com?

Mantener siempre la estructura principal del sitio, gracias a que sus secciones son parecidas a la versión impresa, precisamente porque aún continúa siendo la más conocida y consumida del diario. “Si bien la gente que mira el digital no es igual a la del papel, hay gente que ha migrado del papel al digital y no se los puede desenfocar” afirma Rivas.

2. ¿Qué garantiza la experiencia del usuario dentro del sitio?

No es solo la experiencia de usuario dentro del sitio, sino de forma general. Puede venir direccionado desde canales como redes sociales u otros que

complementan la experiencia del usuario digital. No se puede dejar de lado los demás canales que existen porque todo va conectado.

3. ¿Cuál es la estrategia de elcomercio.com para tener usuarios continuos en su página?

La estrategia principal de este ciberperiódico es la inmediatez. Mientras más rápido pueda llegar el usuario a la noticia es mejor.

4. ¿Qué herramientas se manejan para crear un contenido interesante para el usuario?

En este medio funciona mucho la creatividad y la presión del momento, se puede añadir video, imágenes o audios, pero sin salirse de la estructura general de navegación, y así poder brindar una mejor experiencia al usuario, con un fácil acceso a las noticias, eso es lo principal.

5. ¿Cómo lograr que el usuario lea la información completa?

Se trata de aplicar la ley de los cinco segundos. Cinco segundos para que el usuario llegue y lea un titular, luego tres o cuatro segundos para captar su atención con lo que está abajo, ya sea una fotografía, una foto galería o el texto, pero de lo que él está buscando, ahí se puede ir bajando hasta formar una pirámide invertida. Esa es la estrategia que tratamos de manejar dentro del contenido digital, puntualiza.

6. ¿De qué forma se dividen los contenidos según la importancia?

Dentro del diseño a veces hay secciones especiales por temporada y esta se suma al menú para darle una mejor experiencia al usuario, pero sin salirse de la estructura.

7. ¿Qué otro elemento determina la usabilidad del ciberperiódico?

Es importante manejar dos niveles (clics) o máximo tres, y no pasarse de eso para evitar que el usuario abandone la página.

8.- Manejo de las estrategias de usabilidad.

Lo que se viene haciendo en el comercio, varía de acuerdo a lo que te pide el usuario, porque el hecho de ser una web informativa y que se esté cambiando cada momento por las noticias, te obliga a ir cambiando las cosas sobre usabilidad. En la navegación y la estructura no tanto, eso es algo que se definió desde el comienzo.

Pero en cuanto a elementos que pueden contribuir a mostrar de mejor manera las noticias, reportajes y todo lo que se realiza, si va cambiando.

No se tiene una estrategia ya establecida, porque todo se mueve de acuerdo a diferentes factores, como la coyuntura y según como vayan cambiando las tendencias. No se puede quedar con una estrategia definida por ese mismo motivo

La estrategia que se trata de jugar acá más es la inmediatez, mientras más rápido pueda llegar el usuario a la noticia, es mejor y sin dejar de lado los demás canales que hayan, como todo va conectado se convierte en una experiencia de usuario digital en general, no es solo la experiencia de usuario del sitio si no de manera general, viniendo de canales como redes sociales u otros y eso es lo que te complementa una experiencia del usuario digital. No es solo la parte de cuando llegas al sitio.

No hay una estrategia definida y es muy difícil de establecer con tantos cambios que vienen día a día. Que se manejan por ejemplo cada tres meses las nuevas tendencias.

Quedarte en una estrategia fija, diría que es casi imposible. Y no se debería hacer, ni aquí, ni en ningún sitio.

Aquí funciona más la creatividad, la presión del momento, teniendo las bases de no salirnos de la estructura general que tenemos de navegación, tratamos de dar una mejor experiencia al usuario y tener mejor acceso a las noticias, eso es lo principal.

Lo que siempre se mantiene es la estructura principal del sitio con las secciones que tenemos que son muy parecidas al papel y se hizo de esa manera porque el papel es lo más conocido y consumido del comercio. Entonces si bien la gente que mira el digital no es igual a la del papel, hay mucha gente que migraba del papel al digital y no le puedes desenfocar.

Entonces la estructura general es tener un home, que es como tener una portada y luego tenemos actualidad, tendencias, deportes, opinión, multimedia y también la parte de especiales que es propia del digital, pero esa es la estructura que nunca se va a mover hasta tener un nuevo rediseño, esa estructura siempre se tiene que respetar, es la navegación que siempre vamos a tener.

Hay que notar también que a veces hay secciones especiales por temporada, como por ejemplo cuando fue el mundial, que se crea una sección más en el menú para darle una mejor experiencia al usuario sin salirse de la estructura.

En cuanto a la usabilidad manejamos dos niveles o máximo tres, de eso no pasamos y eso es para todo.

Tienes que saber que tu contenido es la estrella y que tiene que ser lo mejor. Tener una preparación y planificación de los contenidos correctos.

9.- Con relación a dispositivo móvil.

Ahí hay que cuidar muchas cosas, los mismos videos, márgenes, la manera como realizas una infografía, no es lo mismo una infografía para ordenador que una para móvil.

Tienes que tomar en cuenta que tipo de contenido va en el móvil y la que va en el ordenador. La gente del móvil busca la noticia súper rápido, no puede ir una redacción gigante con elementos de video o fotografías, entre más pequeño sea mejor.

10.- Contenido y lenguaje

Se trata de aplicar la ley de los cinco segundos. Tienes cinco segundos para que el usuario llegue y lea un titular, luego tienes unos tres a cuatro segundos para engancharle con lo que está abajo ya sea una fotografía, una foto galería o el texto, pero de lo que él está buscando y ahí si puedes ir bajando hasta formar una pirámide invertida. Esa es la estrategia que tratamos de manejar dentro del contenido digital.

11.-Consejos para que el sitio sea usable

Tienes que saber que tu contenido es la estrella y que tiene que ser lo mejor. Tener una preparación y planificación de los contenidos correctos.

Lo primero es que tiene que ser fácil de navegar.

Fácil acceso.

Que sea útil ya sea servicios o simplemente informativo.

Que no pase de dos niveles o simplemente directo.

Presentación de usuario

Nombre

Edad

Profesión

¿Navega habitualmente en internet?

¿Qué sitios visita habitualmente?

Test de usuario

A continuación se le presentará una serie de afirmaciones que usted calificará de acuerdo a la experiencia que tenga durante los próximos 20 minutos.

El orden de categorización va de manera descendente en donde (5) es la puntuación más alta y (1) la más baja. La opción que escoja la marcará con una (X)

(5) Totalmente de acuerdo

(4) De acuerdo

(3) Neutral

(2) En desacuerdo

(1) Totalmente en desacuerdo

		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.	Identidad Con la información que se ofrece en pantalla, es posible saber a qué institución o empresa corresponde el sitio.					
	El logotipo distingue de manera clara a la institución o empresa.					
2.	Navegación La información que se le ofrece en pantalla le parece adecuada para entender dónde está ubicado en cualquier momento					
3.	Estructura La selección de contenidos destacados en la portada es la adecuada.					
4.	Contenido y lenguaje Al ver la portada del sitio, se puede distinguir de una sola mirada cual es el contenido más relevante que se ofrece					
	Distinguir los nuevos contenidos que presenta el sitio web es fácil.					
	En el contenido emplea un lenguaje claro y conciso.					
5.	Elementos multimedia La forma en que se muestran las imágenes en el sitio web es la adecuada.					
	El uso de imágenes o animaciones le proporciona algún tipo de valor añadido y comprensible					
6.	Control de usuario Dentro de las páginas existen elementos que le permiten saber exactamente donde se encuentra.					
	Tiene todo el control y libertad para actuar sobre el sitio.					
7.	Accesibilidad Se logra disfrutar de los contenidos de la sección sin necesidad de tener que descargar e instalar nada adicional.					

Indicaciones.

Abra el explorador y diríjase a www.elcomercio.com. Ahora se va a fijar de manera general en la página principal y sus secciones. Luego va a abrir la sección de actualidad, obsérvela de manera general, abra la noticia principal y regrese a la página de inicio del sitio.

Ahora desde la página de inicio va a escoger la noticia principal, la va a leer y luego va a intentar imprimirlo y compartirlo.

Luego va a escoger dentro de la sección multimedia un video, audio y los va a reproducir.

Finalmente va a suponer que necesita ayuda para la navegación y va a buscar si existe un mapa de sitio y una manera de contactarse.

Abra el explorador y diríjase a www.ecuadorinmediato.com. Ahora se va a fijar de manera general en la página principal y sus secciones. Luego va a abrir la sección de **lo más importante de Ecuador**, obsérvela de manera general, abra la noticia principal y regrese a la página de inicio del sitio.

Ahora desde la página de inicio va a escoger la noticia principal y la va a leer y luego va a intentar imprimirlo y compartirlo.

Luego va a ingresar a Ecuadorinmediato/radio y reproduzca un audio, en caso de no lograrlo navegue en el sitio hasta lograr reproducir una nota con audio.

Intente registrarse en la página.

Finalmente va a suponer que necesita ayuda para la navegación y va a buscar si existe un mapa de sitio y una manera de contactarse.