



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

MEDIOS HIPERLOCALES: PROPUESTA DE CREACIÓN
DE UNA PLATAFORMA INFORMATIVA PARA LA PARROQUIA
DE SAN ANTONIO DE PICHINCHA

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de
Licenciado en Periodismo

Profesor Guía
Mgtr. Roberto Esteban Moreano Galarza

Autor
Marcelo David Tufiño Cárdenas

Año
2017

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

Roberto Esteban Moreano Galarza
Magíster en Comunicación Multimedia
C.C.: 171428343-7

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

José Esteban Ponce Torr 

Magister en Periodismo

C.I.: 1707002380

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.

Marcelo David Tufiño Cardenas

C.C.: 171708565-6

AGRADECIMIENTO

Siempre, el primer lugar de todo y de todos es de mi Dios. A quien, como todos los días de mi vida, le agradezco inmensamente por todas sus bondades; su misericordia, su gracia y su perfecto e infinito amor.

Agradezco a mis padres, eternos luchadores y forjadores de mi camino. Sustento indispensable de todas las facetas y áreas de mi vida. Mis hermanos y yo somos muy bendecidos al tenerlos.

Muchas gracias a todos mis maestros del aula y del campo. Su ejemplo y su conocimiento impartido han hecho de mí, un ser que forja su camino profesional de manera honesta y ambiciosa.

Gracias de corazón a mi docente tutor, Roberto Moreano.

Su paciencia y su capacidad, me han dado el impulso que antes no fui capaz de alcanzar. ¡Lo estamos logrando!

Muchas gracias a mi coordinadora de carrera, Dra. Yolanda Aguilar. La insistencia quizá sea algo que no muchos rescatan.

Para mi esa fue una de sus principales virtudes. Gracias por creer en mí, por los consejos, por la guía, por su destacable labor.

DEDICATORIA

No quiero dejar de dedicar este paso importante de mi camino a mi Dios y a mi familia. Pero mi dedicación especial y directa es para mí motor, mi timón, mi brújula y mi todo; mi pequeña pero gran hija Lia Isabella Tufiño. Tú princesa mía, eres la mejor y la más valiosa herencia que pude recibir del cielo. Mi tesoro para ti, es inculcarte en los caminos de Dios y ser para ti, un padre ejemplar. Te dedico este logro, pero sobre todo, te dedico mi vida.

RESUMEN

El principal objetivo de este trabajo investigativo es poder instaurar en localidades geográficas específicas, el modelo o tendencia de periodismo hiperlocal. Este tipo de propuesta busca formar una comunidad protagónica y participativa. Hombres y mujeres, jóvenes, adultos y adultos mayores, que sean capaces de producir su propia información y difundirla en una plataforma idónea que abastezca y satisfaga las necesidades, en este caso, de la parroquia de San Antonio de Pichincha.

Este trabajo investigativo, que fundamenta sus objetivos principales en un enfoque cualitativo y cuantitativo, se constituye además, en un modelo referencial y una fuente de información valiosa ya que en el Ecuador, no existen los recursos académicos necesarios, ni los ejemplos reales de este tipo de propuesta comunicacional. Actualmente, el periodismo hiperlocal, es poco frecuente y aplicado en el Ecuador.

Poniendo en consideración las teorías y conceptos aplicables en esta investigación, se resalta la evolución entre los diversos tipos de comunicación y sus diferencias, dejando en claro, los beneficios o bondades del periodismo hiperlocal y su correcta ejecución en una locación determinada que, mediante las herramientas de investigación, develó sus necesidades y requerimientos comunicacionales. Los parámetros, fundamentos, indicadores y estadísticas para lograr el cometido, se los obtuvo mediante aplicación de encuestas y un grupo focal desarrollado en el campo de estudio.

Complementariamente, lo que se pretende a través de la investigación, es proporcionar a la parroquia de San Antonio de Pichincha, una propuesta de creación de una plataforma informativa hiperlocal que genere contenidos desde los barrios que la conforman, gracias a los habitantes o vecinos que anhelan un San Antonio diferente, productivo y comunicado.

ABSTRACT

The main objective of this investigative work is to establish in specific geographic locations, the model or trend of hyperlocal journalism. This type of proposal seeks to form an active and participatory community. Men and women, young, adults and adults older, that are capable of produce its own information and disseminate it in a ideal platform that refuel and meets them needs, in this case, San Antonio of Pichincha.

This investigative work, which bases its main objectives on a qualitative and quantitative, approach is also a reference model and a source of valuable information since in Ecuador, there are no academic resources, or the real-world of this type of communication proposal examples. Currently, hyperlocal journalism, is frequent and applied in the Ecuador.

Putting in consideration them theories and concepts applicable in this research, is highlights the evolution between them various types of communication and their differences, leaving in clear, them benefits or benefits of the journalism hyperlocal and its correct execution in a location determined that, by them tools of research, unveiled its needs and requirements communication. Those parameters, fundamentals, indicators and statistics to achieve the committed, is them obtained through application of surveys and a group focal developed in the field of study.

Complementarily, what is aims to through the research, is provide to the parish of San Antonio of Pichincha, a proposed of creation of a platform informative hyperlocal that generate content from them neighborhoods that the make up, thanks to them inhabitants or neighbouring that crave a San Antonio different, productive and connected.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. CAPITULO I. MARCO CONCEPTUAL.....	2
1.1 Planteamiento del problema	2
1.1.1 Formulación	3
1.1.2 Pregunta de Investigación	3
1.1.3 Delimitación espacial	4
1.1.4 Delimitación temporal	4
1.2 Objetivos.....	4
1.2.1 Objetivo General.....	4
1.2.2 Objetivos Específicos.....	4
1.3 Justificación del tema.....	5
1.3.1 Viabilidad legal.....	6
1.4 Estado del Arte.....	7
2. CAPITULO II. COMUNICACIÓN COMUNITARIA Y COMUNICACIÓN HIPERLOCAL: DIFUNDIENDO LA IMPORTANCIA DE LO PROPIO EN UN MUNDO GLOBAL	11
2.1 Evolución de la comunicación tradicional	11
2.2 Evolución de la comunicación comunitaria.....	14
2.3 Evolución de la comunicación Hiperlocal.....	16
2.4 La cohesión de los entornos reducidos: diferencias entre comunicación comunitaria e hiperlocal.....	19
2.5 Características, financiación y elementos más frecuentes de las plataformas hiperlocales a nivel internacional.....	22

2.6	Lo hiperlocal está de moda: ejemplos de Plataformas	
	Hiperlocales simbólicamente representativas.....	24
2.6.1	Ejemplo de medio Hiperlocal en el Ecuador	26
2.6.2	Ejemplo de medio Hiperlocal en España	29
	2.6.2.1 ¿Cómo se ejecutó el medio Hiperlocal granadamedia?	31
2.7	¿Por qué son efectivos los medios hiperlocales?	31
3.	CAPITULO III. ECUADOR Y LA BÚSQUEDA DE UNA COMUNICACIÓN DE MINORÍAS. EL CASO DE SAN ANTONIO DE PICHINCHA.....	33
3.1	Desarrollo del periodismo comunitario en el Ecuador.....	33
3.2	Problemas de la comunicación ecuatoriana: la comunicación comunitaria como un antecedente de lo hiperlocal	34
3.3	Ley Orgánica de Comunicación y la apuesta por los medios comunitarios	36
	3.3.1 Plan Nacional para el Buen Vivir.....	37
3.4	San Antonio de Pichincha, un enclave sin plataformas de interacción	38
4.	CAPITULO IV. MARCO METODOLÓGICO	43
4.1	Método y Enfoque.....	43
4.2	Determinación de la Población.....	44
4.3	Tamaño de la muestra.....	45
4.4	Técnicas de investigación.....	48
4.5	Instrumentos	48
5.	CAPITULO V. RESULTADOS.....	49
5.1	Conocimientos de medios alrededor.....	49

5.2 El medio y la comunidad en San Antonio de Pichincha	52
5.3 Medios Hiperlocales.....	56
5.4 Focus Group	59
5.4.1 Interpretación y resumen de datos.....	60
6. CAPITULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	64
6.1 Conclusiones	64
6.2 Recomendaciones.....	67
REFERENCIAS	70
ANEXOS	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Esquema de comunicación.....	12
Figura 2: Esquema de comunicación comunitaria	16
Figura 3: Diferencias entre comunicación comunitaria e hiperlocal	22
Figura 4: Medios Hiperlocales en Ecuador	28
Figura 5: Medios Hiper Local Granada	30
Figura 6: Página de Fecebook del Gobierno Autónomo Descentralizado de San Antonio de Pichincha	41
Figura 7: Página de twiter del Gobierno Autónomo Descentralizado de San Antonio de Pichincha.....	42
Figura 8: Medios Hiper Local Granada	49
Figura 9: Pregunta 1	50
Figura 10: Pregunta 2	51
Figura 11: Pregunta 3	51
Figura 12: Pregunta 4	52
Figura 13: Pregunta 5	53
Figura 14: Pregunta 6	53
Figura 15: Pregunta 7	54
Figura 16: Pregunta 8	54
Figura 17: Pregunta 9	55
Figura 18: Pregunta 10	55
Figura 19: Pregunta 11	57
Figura 20: Pregunta 12	57
Figura 21: Pregunta 13	58
Figura 22: Pregunta 14	58
Figura 23: Pregunta 15	59
Figura 24: Focus Group.....	60
Figura 25: Modelo de funcionamiento del Medio Hiperlocal:	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Diferencias entre comunicación comunitaria e hiperlocal.....	21
Tabla 2:	Datos informativos obtenidos de la zona.....	38
Tabla 3:	Población de la parroquia de San Antonio de Pichincha.....	39
Tabla 4:	Procesado con Redatam + SP.....	44
Tabla 5:	Interpretación del cálculo de la muestra.....	45
Tabla 6:	Cálculo de la muestra.....	45
Tabla 7:	Grupos de edades (encuesta).....	46
Tabla 8:	Aplicación de encuestas.....	47
Tabla 9:	Instituciones participantes en el grupo focal.....	48

INTRODUCCIÓN

Este trabajo plantea desarrollar una propuesta que favorezca a la proyección comunicacional que se implantará en la parroquia de San Antonio de Pichincha, lograda mediante la investigación que tiene por objetivo principal el desarrollo de una propuesta para la creación de una plataforma informativa impartiendo los principios expuestos por los medios hiperlocales.

La propuesta arrojará resultados obedeciendo y dependiendo de las necesidades que queden evidenciadas durante la investigación. Se tomará como referencia un caso de este sistema comunicacional (hiperlocal) ya desarrollado en Latinoamérica, buscando transferir, impartir y adaptar esos resultados, en la parroquia donde se ejecutará la investigación.

Los medios hiperlocales en Ecuador son una alternativa poco explorada y ejecutada. En otros países de Latinoamérica, este es un recurso eficaz que trabaja con la colaboración directa de los miembros de una sociedad o comunidad determinada (vecinos), convirtiéndose en autores, gestores, promotores y productores de noticias que satisfacen sus necesidades informativas, dejando atrás el periodismo tradicional y efectuando interés mediático local, para luego transmitirlo de manera global (Torres, 2013). Es la propuesta pretendida para la parroquia de San Antonio de Pichincha.

1. CAPÍTULO I. MARCO CONCEPTUAL

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La comunicación, como muchos otros procesos, está en constante evolución y, la globalización mediática presenta nuevas necesidades que hay que satisfacer obedeciendo la necesidad del ciudadano, el cual ya no se conforma con el obsoleto modelo de comunicación de masas, sino que reclama información que esté producida directamente desde su proximidad y que satisfaga sus intereses y requerimientos locales (Franco & Miquel, 2014).

Estos nuevos requerimientos de comunicación, surgen de la inexistente producción de información de calidad, sobre lo que ocurre en la cercanía y en la zona de influencia del ciudadano (Yuste & Cabrera, 2014). La capacidad de la participación ciudadana da paso a un nuevo periodismo de carácter hiperlocal que pretende generar protagonismo en lo local para posteriormente llegar a la audiencia global (Gonzalo, 2014)

Los medios hiperlocales se muestran como una plataforma de comunicación fuerte y versátil que corresponde a un servicio a la ciudadanía y que requiere de la participación de la comunidad y los vecinos para ejercer el periodismo localizado (Izquierdo, 2014)

Ahora, ya en el análisis propio de la locación propuesta para la investigación, según las últimas encuestas realizadas por el Gobierno Autónomo Descentralizado de San Antonio de Pichincha (2014), esta parroquia cuenta con aproximadamente 50,000 habitantes y está en constante crecimiento debido al fenómeno turístico, al factor clima y a la permanente construcción, urbanización y posesión de mobiliario público y privado que hacen de esta localidad, un sitio para considerar vivir.

Bajo este principal argumento, se destaca también una problemática notoria. La comunidad san antoñense no cuenta con medios de comunicación locales,

es decir, en la parroquia no existe una plataforma informativa que genere participación ciudadana, pero sobre todo que complazca las necesidades que esta investigación plantea develar.

Datos recogidos del GAD de San Antonio de Pichincha (2012-2015), muestran la elaboración de proyectos que proponen la creación de un medio de comunicación local, pero, ninguno de ellos ha sido ejecutado. La comunidad de San Antonio tiene la necesidad urgente de la creación de una plataforma informativa para una parroquia de reconocimiento nacional e internacional por su situación geográfica y por ser ahora escenario del atractivo turístico número uno del país, la Ciudad Mitad del Mundo, y de la innovadora propuesta arquitectónica de entidad internacional UNASUR, también constituida como un atractivo de la localidad.

1.1.1 Formulación

La parroquia de San Antonio de Pichincha es un territorio de constante crecimiento poblacional debido a su situación geográfica y los puntos de interés sobre todo turísticos que se encuentran en ella, sin embargo, no cuenta con medios hiperlocales, ni plataformas informativas oficiales que cumplan con los requerimientos mediáticos idóneos para una localidad de tal trascendencia. Bajo este parámetro surge la formulación basada en la problemática expuesta y enfocada a la búsqueda correcta de una plataforma informativa que se ajuste a las necesidades y requerimientos de San Antonio de Pichincha.

1.1.2 Pregunta de Investigación

¿Cuáles son las pautas necesarias para crear un medio hiperlocal adaptado a los residentes de la parroquia de San Antonio de Pichincha?

1.1.3 Delimitación espacial

La propuesta de investigación tendrá su ejecución en la parroquia de San Antonio de Pichincha, ubicada al norte de la capital. Km 13.5 de la Av. Manuel Córdova Galarza.

1.1.4 Delimitación temporal

La propuesta se desarrollará en el año 2016.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Proponer la creación de una plataforma informativa, medio hiperlocal, para la parroquia de San Antonio de Pichincha.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Reconocer las deficiencias y necesidades de la comunidad para fortalecerlas, suplirlas y poder ejecutarlas buscando crear la mejor propuesta de una plataforma informativa bajo el modelo de medio hiperlocal.
- Precisar qué tipo de plataforma informativa se ajusta a las necesidades de la comunidad de San Antonio de Pichincha.
- Elaborar la propuesta de un sistema de comunicación local y participativa que involucre a la comunidad y que satisfaga las necesidades informativas de la misma.

1.3 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Los medios hiperlocales están tomando fuerza y posesión en los últimos años. Es una propuesta que se está ejecutando recientemente y que se presenta en un panorama diverso donde se pone en evidencia experiencias propuestas y promovidas por los medios tradicionales, digitales y escritos; su aplicación es mediante políticas de descentralización y periodismo de proximidad (Camacho, 2010)

Esta iniciativa propone un trabajo donde se combina periodismo ciudadano con periodismo profesional. La importancia de la propuesta y el objetivo primordial es ingresar a una comunidad con el protagonismo del hiperlocalismo y la participación ciudadana, produciendo una plataforma informativa que surja de lo local a lo global (Gonzalo, 2014). La necesidad primordial surge de la realidad que presentan los medios de comunicación al publicar y dar a conocer información muy generalizada. Esto incrementa la sed de la comunidad de que sus problemas o sus logros no sean expresados y rechazan, por ende, las cargas de noticias macro (Estacio, 2014)

La investigación planteada está dirigida a una comunidad de aproximadamente 55.000 habitantes; reconocida mundialmente, específicamente por su desarrollo turístico, cultural y urbanístico. Se trata de la parroquia de San Antonio de Pichincha, locación ubicada a 13,5 kilómetros de Quito y privilegiada por tener en su territorio el famoso atractivo turístico que es el monumento de la Mitad del Mundo, promovido por el geógrafo Luis Tufiño. Esta edificación se construyó en reconocimiento a la visita de la Misión Geodésica Francesa, entidad que realizó las mediciones que develaron que en esta parroquia se encuentra la Latitud "0" y la división de los dos hemisferios del globo terráqueo (SENPLADES, 2011)

Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del GAD San Antonio de Pichincha, la parroquia, frente a la inexistencia de productos y planes

comunicativos, necesita instaurar en favor de la comunidad, proyectos de comunicación que integren a la población en todos los aspectos que la conforman (SENPLADES, 2011). San Antonio de Pichincha es una localidad cultural, turística, comercial y artística, que necesita ser promovida por una plataforma informativa que desarrolle contenidos de interés local, que beneficie a sus moradores y sean del conocimiento del país en general, cumpliendo con la propuesta investigativa y el mecanismo de los medios hiperlocales en una comunidad.

Es importante implementar y promover el cumplimiento de lo establecido en el Plan Nacional del Buen Vivir; en el objetivo 4 dice: “fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía” y específicamente en la política 4,6 se hace énfasis en el progreso y en el perfeccionamiento de las tecnologías de comunicación e información.

1.3.1 Viabilidad legal

Se considera, partiendo de lo general a lo específico, en primer lugar la Constitución de la República de Ecuador que señala en la sección III, artículo 16 y numerales I y II de la comunicación e información (2008), que: “todos los ciudadanos están en pleno derecho de comunicarse libremente, sin exclusiones de ninguna naturaleza y con el beneficio de utilizar las tecnologías de información y comunicación”.

Nombrando la misma sección, artículo 18, numeral I (p. 170), se da a conocer que: “los ecuatorianos tienen derecho de emitir y compartir información con responsabilidad”. Adicionalmente, en el Título VII, del artículo 384 de la Carta Magna (2008) concluye con lo siguiente: “... se asegura el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión”, develando el fortalecimiento de la participación ciudadana.

Complementariamente, el en Artículo 5 de la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública (2004), expresa: “se contempla la información de carácter público como propiedad de los ciudadanos y ciudadanas”. Posteriormente en el Artículo 8, se hace referencia al: “derecho ejecutable de todas las personas para impulsar, fomentar, promover y apoyar el acceso de tal información”.

Adicionalmente, siendo la investigación específicamente en la parroquia de San Antonio de Pichincha, se cuenta con la apertura y colaboración de las autoridades locales como son: el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de San Antonio de Pichincha presidida por el Sr. Alex Troya y también la cobertura legal de la Tenencia Política de la parroquia.

1.4 ESTADO DEL ARTE

Con la conformación y el paso de las nuevas generaciones que traen consigo la evolución de la comunicación, el periodismo tradicional se ha visto amenazado. Las herramientas de comunicación social y los elementos publicables de cyberinformación han motivado a que la gente quiera hablar, tenga la necesidad y las ganas de producir y emitir su propia información, por ende se genera periodismo comunitario, hecho por y para la localidad y dejando atrás el tradicional periodismo (McLuhan, 1962; (Varela, 2005); (Freire, 2006); (Palomo, 2013); (Burgueño, 2011); (Ramos, 2013)

Es necesario recalcar la importancia y el protagonismo del internet y todas las herramientas que se derriban de este factor influyente en el apareamiento de nuevos recursos, formas, definiciones e incluso una nueva identidad en el ejercicio innovador de comunicar. Este argumento plantea la lucha obligada en la que se encuentran los “medios viejos” de comunicación, en la carrera de supervivencia frente a las nuevas tendencias y a los “nuevos medios” que proponen la creación de un periodismo más específico y eficaz como es la propuesta del periodismo hiperlocal (McLuhan, 1962).

Aterrizando en la idea local, en Ecuador, el periodismo localizado está presentado sin la suficiente bibliografía necesaria para sustentar como un recurso periodístico sustentable, vigente y ejecutado formalmente. Es por eso que la propuesta investigativa toma vital importancia en la parroquia de San Antonio de Pichincha donde según el Plan de Ordenamiento Territorial (2012-2025) se evidencia la inexistencia de proyectos y propuestas de carácter comunicacionales que fortalezcan estas debilidades y deficiencias de comunicación en la parroquia.

Como antecedente, en el 2008, el Editor General, Ricardo Tello, de la institución de comunicación cuencana, El Tiempo, se refirió a la importancia de incluir las redacciones en un medio hiperlocal, que recopile información producida por la comunidad para generalizarla en un aspecto macro que pueda despertar el interés global.

Para que quede claro, los medios hiperlocales generan información de proximidad en relación de una situación geográfica específica donde se encuentran las necesidades informativas. Lo más común son los medios hiperlocales en comunidades donde los medios tradicionales y globales no llegan y donde los vecinos y los periodistas son los protagonistas, autores, productores de la información que plasma las necesidades propias y generales de dichas comunidades (Crucianelli, 2010) (Webb, 2012).

Este modelo surge del sistema y ejemplo de medios de comunicación reconocidos internacionalmente, que apostaron por la iniciativa de promover periodismo participativo y presentarlo como una plataforma informativa innovadora y eficaz que satisfaga las necesidades de sus propios ejecutores (Boyer, 2006).

Volviendo a las referencias desarrolladas en el país, la tesis titulada "Periodismo emprendedor en Ecuador", con referencia bibliográfica de (Iturralde, 2013), enfatiza en el movimiento emprendedor del periodismo con

propuestas como los medios hiperlocales y su contraste con lo producido por otros medios a nivel internacional, rescatando la necesidad que presenta una comunidad local de producir su propia información y descubrir la plataforma idónea para difundir dicho trabajo comunicativo (Goodchild y Plewe. 2007).

Para ejemplificar internacionalmente, se muestra los casos y referencias a cerca del tema: esta expresión informativa está denominada en medios venezolanos, como comunicación emergente que plantea la relación directa entre periodismo y sociedad, fortaleciendo una mirada hiperlocal en las comunidades (Revista "Clic", Fundación Centro Nacional de Desarrollo e Investigación en Tecnologías Libres, Merida-Venezuela, 2013).

Los medios hiperlocales tienen de su lado a todas las ventajas y facilidades comunicativas que brinda el internet y las nuevas tecnologías. En Estados Unidos, por ejemplo, específicamente en New York, se creó la fundación Video Volunteers, que bajo un modelo original ejecutado en la India, busca que los sectores marginados y muchas veces periféricos, se fortalezcan, sean productores informativos y este material se lo presente en formato de video publicable en redes sociales (Mayberry, 2003).

Complementando la iniciativa, pero en un formato diferente, en Hamburgo, Alemania, posterior a un acontecimiento real, dos agencias de comunicación reconocidas en el medio; *Cross & Lecker* y *Open Data City*, deciden crear una aplicación llamada "*Call a journalist*", que tiene como principal objetivo poner en relación y contacto directo a la comunidad, con los periodistas cuando sean testigos de un hecho periodístico, generando así periodismo participativo y comunitario (Gonzalo, 2014)

La realidad en Ecuador es que este tipo de periodismo no ha sido, ni es lo suficientemente promovido, aunque medios reconocidos como El Comercio, La Hora, El Tiempo, El Extra, han mostrado en sus formatos digitales y escritos,

espacios para la participación ciudadana y comunitaria, sin embargo no lo han ejecutado formal y definitivamente en una localidad.

La eficacia de esta propuesta, se fortalecerá en lugares donde haya la necesidad informativa, donde haya una comunidad en constante crecimiento y la deficiencia e inexistencia de medios locales que satisfagan la necesidad comunicacional de un sector local en específico (Yuste & Cabrera, 2014)

2. CAPÍTULO II. COMUNICACIÓN COMUNITARIA Y COMUNICACIÓN HIPERLOCAL: DIFUNDIENDO LA IMPORTANCIA DE LO PROPIO EN UN MUNDO GLOBAL

2.1 EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN TRADICIONAL

Desde el inicio, la comunicación siempre ha sido explicada bajo una estructura desarrollada bajo criterios clásicos que involucran a los siguientes actores o generadores de este sistema comunicativo. Esta estructura se dio a conocer tradicionalmente con un orden previamente establecido: Un emisor, un mensaje y un receptor (Zallo, 2011)

Ramón Zallo (2011), define al emisor como un codificador y transmisor de un mensaje que se proporciona o se genera en base a intereses o necesidades. El emisor se constituye en la fuente principal de un mensaje que es enviado a través del espacio y el tiempo, hasta llegar a un receptor, que es a la vez, un intérprete de aquella información recibida.

Para exponer teóricamente y de manera concisa los procesos que ha pasado la comunicación y poder establecer su evolución, se analizará y se pondrá en manifiesto algunos conceptos y definiciones que contribuyan con la elaboración teórica de este enunciado.

El Fondo de Naciones Unidas, UNICEF, (2006), define que la comunicación es fundamental en la interacción de las personas para generar la socialización entre ellas, para manifestar su ideología, sus tradiciones, sus pensamientos y necesidades.

“La comunicación fue históricamente imaginada en su carácter más instrumental, como el conjunto de medios, recursos e insumos al servicio del desarrollo. Son canales acertados para difundir innovaciones,

propiciar hábitos saludables o dar a conocer noticias relevantes” (UNICEF, 2006, pp. 5-7)

Anzieu (1971), define la comunicación como: “el conjunto de los procesos físicos y psicológicos mediante los cuales se efectúa la operación de relacionar a una o varias personas emisor, con una o varias personas receptor, con el objeto de alcanzar determinados objetivos” (Anzieu, 1971, p. 74).

Según la figura desarrollada a continuación y considerando lo expuesto anteriormente por Zallo (2011), los elementos que intervienen en la comunicación son:

- **Emisor:** Es quien se encarga de transmitir la información.
- **Receptor:** Es quien recibe la información de una forma colectiva o individual.
- **Código:** Son los signos o símbolos que son utilizados por el emisor para codificar el mensaje.
- **Canal:** Componente físico por el cual el emisor transmite el mensaje y el receptor capta por medio de sus sentidos.
- **Mensaje:** Es la información que el emisor quiere transmitir

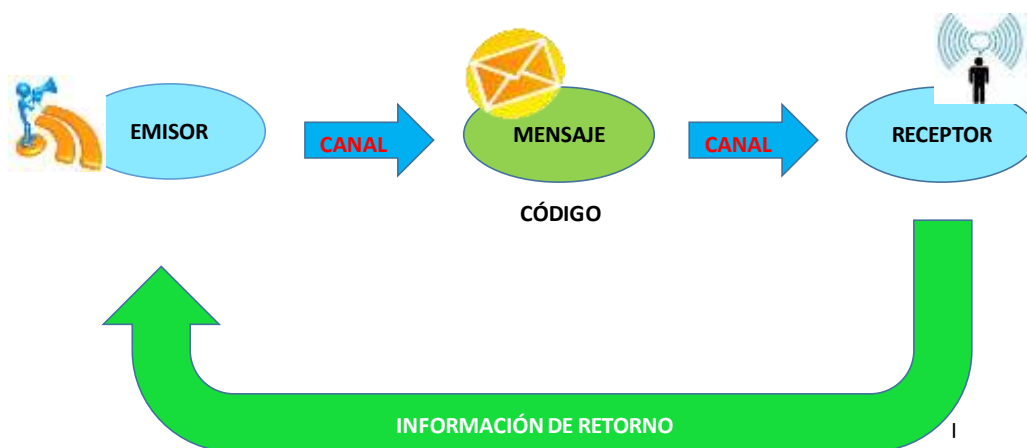


Figura 1. Esquema de comunicación
Tomado de: (Leaviit, 1978)

Para Leviit (1978), la comunicación es un proceso de transferencia de un mensaje por parte del emisor, a través de un medio de estímulos sensoriales con contenido explícito o implícito hacia un receptor, con el fin de informar, motivar o influir sobre el mismo. Según esta definición, la estructura clásica se sigue conservando pero se notara que posterior a la exposición de los autores nombrados anteriormente, se puede, ahora, desarrollar varios argumentos que dan paso a la evolución de la comunicación y a un cambio de la estructura tradicional.

La comunicación ha evolucionado desde un aspecto tecnológico con el apareamiento del internet y se lo define como “una red mundial de computadoras u ordenadores interconectados mediante un protocolo especial de comunicación” (RAE, 2014).

Como manifiesta Natta y Pelosio (2008), los medios de comunicación existieron desde tiempos muy antiguos, pero a medida que el hombre ha ido evolucionando y con el surgimiento del periódico moderno, es cuando se comienza a hablar y se da paso a los medios masivos de comunicación.

Natta y Pelosio, plantea que el principal objetivo de los medios masivos de comunicación es crear un lugar que contenga temas de opinión pública y su dominio llegue a toda la sociedad y es en este punto, que la estructura empieza a cambiar cuando al dar participación a la comunidad, los receptores ahora son también codificadores de un mensaje que antes era desarrollado únicamente por un emisor (2008).

Complementariamente, para Cerezo y Zafra (2004), la evolución de la tecnológica ha permitido que en la sociedad se de varios cambios y con ello nuevas formas de comunicación. Los cambios se han generado por la aparición de nuevos medios tecnológicos para instaurar y propagar información.

Con el apareamiento del internet también aparecen las redes sociales convirtiéndose en algo importante y necesario para las personas, constituyéndose en un fenómeno que concentra a las masas. Los medios de comunicación digitales han hecho posible la inmediatez en la comunicación, es decir, toda la información que se emite y se comparte en internet es conocida rápidamente por una cantidad infinita de usuarios simultáneamente, atravesando grandes distancias (Cerezo & Zafra, 2004)

Asimismo se produce una retroalimentación instantánea e interactiva desde cualquier lugar del mundo.

Los medios de comunicación digitales son, con frecuencia, los más utilizados ya que permiten a las personas comunicarse de una forma eficaz y rápida (Cerezo & Zafra, 2004)

2.2 EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN COMUNITARIA

Toda evolución tiene un inicio u origen que permite el orden de este proceso. A continuación, la descripción y las definiciones de varios autores que evidencian la evolución de la comunicación comunitaria.

La comunicación comunitaria desde sus orígenes fue vinculada a métodos de intervención política. Para Jaime Correa (2008), la comunicación comunitaria surge mediante un sesgo liberador (p. 24).

Para Correa (2008), la comunicación comunitaria nace como iniciativa para defender los intereses de las personas siendo su voz y comenzó en las radios educativas, como una herramienta esencial para dar solución a las necesidades de las comunidades apartadas permitiéndoles tener acceso a la información permitiendo mejorar su participación en la toma de decisiones en el ámbito local. Nótese que en este enunciado, la comunidad es el principal autor y gestor del mensaje.

Mario Kaplún (2007) hace el siguiente aporte: “la comunicación es una calle ancha y abierta, cruza con compromiso y hace esquina con comunidad” (Kaplún, 2007, p. 18). Según el enunciado del autor, la comunicación y la comunidad están relacionadas entre sí. Los medios tradicionales son afines a los medios comunitarios, pero este último está a disposición de la comunidad y es este detalle el que genera un cambio con la estructura clásica de la comunicación.

Estos medios nacen en las comunidades a partir de sus necesidades, las personas dejan de ser entes pasivos para convertirse en actores, generadores de sus culturas y así poder exigir condiciones de vida dignas para cada ciudadano.

Como lo manifiesta Kaplún (2007), el principal objetivo es volverse la voz de la comunidad, para así poder transmitir las necesidades y las diferentes situaciones sociales que viven los individuos en el medio en que se desarrollan, con sus diferentes tradiciones, costumbres, idioma y realidades.

Complementando y respaldando los enunciados expuestos anteriormente, la comunicación comunitaria nace de prácticas concretas donde sus autores son los que viven día a día las mismas condiciones de vida, los mismos problemas y necesidades (Cardoso, 1007, p. 301).

Para Jorge Huergo, la comunicación comunitaria se establece porque se “constituyen medios populares, donde las prácticas comunicacionales son diferentes a las del modelo dominante que se expresan en opciones de cambio, articulándose con proyectos de transformación de las estructuras injustas” (Huergo, J, 2004. p. 38).

Consecuentemente, según los enunciados anteriores, el periodismo comunitario es la exploración de las necesidades de las comunidades por

medios que ya existieron antes. Desde su principio, la comunicación comunitaria fue vinculada a métodos de mediación política y nace de prácticas concretas donde se pusieron en juego distintas estrategias de lucha popular contra condiciones de vida injustas.

Como conclusión y basándose en la teoría de los autores expuestos, es importante y necesario destacar que a diferencia de la comunicación tradicional y su estructura clásica, la comunicación comunitaria rompe el orden estructural inicial de este proceso comunicativo (emisor-mensaje-receptor), debido a que cuando este sistema promueve la participación esencial de la comunidad, los vuelve, a la vez, emisores y receptores de un mensaje que es codificado a raíz de sus propios intereses y necesidades (Nótese en la figura a continuación).



Figura 2. Esquema de comunicación comunitaria
Tomado de: (Huergo, 2014)

2.3 EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN HIPERLOCAL

Para hablar de la evolución de la comunicación hiperlocal, es necesario referirse a las similitudes y diferencias que se marcan entre los siguientes tipos de periodismo.

El periodismo hiperlocal se refiere a la información que se produce, principalmente, mediante el internet. Está encaminada a un barrio o comunidad y sus contenidos son del interés de los residentes del barrio fundamentalmente (Flores, 2009 p. 38).

En el periodismo comunitario la producción y transmisión de la información es creada por los ciudadanos, y receptada por los mismos. Crea “lugares de participación y eventos para el reconocimiento, relación con el otro como interlocutor válido, y permite el cruce e intercambio de opiniones y el respeto a la diferencia de argumentos y pensamientos en la toma de decisiones” (CEDAL, 2005, p. 23)

El principal objetivo del periodismo comunitario, es la producción de noticias de la comunidad y de organizaciones sociales que crean un área de información y luego de opinión y distribución de información.

Por otro lado está el periodismo ciudadano, que según Alexandra Ayala, es un tipo de comunicación que: “nace de la necesidad de motivar a ciudadanos a vincularse en la vida pública y política con ese puente entre sus intereses y su olvido ante los gobiernos locales (1996, p. 15).”

El periodismo ciudadano nace de la necesidad de los habitantes de dar a conocer su opinión y sus necesidades, sobretodo dentro de la política, creando espacios de mediación que garantizan que se escuche la voz del ciudadano y sean tomados en cuenta sus requerimientos y necesidades.

Bowman define al periodismo ciudadano así: “El acto que juega un papel activo en el proceso de conectar, reportar, analizar y diseminar información. La intención de esta participación es suministrar la información independiente, confiable, exacta, de amplio rango y relevante que una democracia requiere” (2003, pp. 9-12)

Dicho aquello, los actores sociales participan activamente en el periodismo ciudadano ya que actúan en todo el proceso de la información de acuerdo a su interés y los de su comunidad.

Periodismo Ciudadano es la labor que como testigo, cronista, analista o comentarista ejerce de forma no remunerada un ciudadano no titulado en Ciencias de la Comunicación o alguien que, al menos no es asalariado ni colaborador fijo y remunerado en un medio (Sampedro, 2009, p. 31)

Para Pellegrini (2010, p. 276), el periodismo ciudadano se acerca más a una comunicación particular que surge de una conversación espontánea que es diferente a las historias que muestra un periodismo profesional, ya que este debe cumplir con contextos mínimos de calidad: “Se refiera a hechos y no a opiniones, recurre a diversas fuentes, aplica filtros para asegurar precisión, cuenta con condiciones mínimas de redacción, como estilo directo e intención informativa”.

Una vez expuesto los diferentes puntos que relacionan y marcan diversas similitudes entre los diferentes tipos de periodismo, se puede, ahora, determinar el apareamiento y establecimiento del periodismo hiperlocal.

Jeff Jarvis sugiere que una preferencia afianzada en el periodismo ciudadano ha dado como surgimiento al periodismo hiperlocal, el cual es un espacio de noticias en línea que permite a los ciudadanos de una determinada comunidad, ayudar con información sobre temas que los periódicos convencionales suelen desconocer o ignorar, ya que surge de las necesidades y de los logros de la una comunidad en específico.

De igual manera, Jarvis, también revela que el periodismo hiperlocal nace como una respuesta al requerimiento de los ciudadanos de conseguir una respuesta sobre las necesidades de su entorno o barrio. La cercanía con el

lector y lograr tener captado al público objetivo, hace que este tipo de periodismo sea viable y de fácil acceso para el público en general.

Este tipo de periodismo entes pasivos de la necesidad, por parte de algunos sectores, de ofrecer una información cercana a la ciudadanía y alejada de las dinámicas de los grandes medios de comunicación convencionales y es esta la principal concordancia que hay entre el periodismo ciudadano y el hiperlocal.

Los medios hiperlocales son significativos porque brindan a la sociedad sucesos nuevos y, además, las posibilidades de tener un lugar de diálogo; esta propuesta de comunicación involucra a los usuarios a ser entes activos, ayuda a corregir las condiciones de vida tanto políticas como económicas y comunicativas de las parroquias, investigan, indagan información que los periódicos tradicionales desconocen, creando espacios de participación social, cultural y ciudadana. Los resultados son positivos ya que mejora la economía local de las parroquias dando a conocer las fortalezas y debilidades de la misma, creando microempresas y ofreciendo sus productos (Espiritusanto & Gonzalo, 2012), Freitas, 2006 y (Baines, 2012, p. 254).

2.4 LA COHESIÓN DE LOS ENTORNOS REDUCIDOS: DIFERENCIAS ENTRE COMUNICACIÓN COMUNITARIA E HIPERLOCAL

Los medios comunitarios son un anexo o un ajuste generalizado de los medios de comunicación normales; son usados en beneficio de su comunidad y persigue los fines que ésta imponga por necesidad. A estos medios de comunicación acceden los integrantes de la comunidad y tienen por objetivo brindar información, educar y entretener, favoreciendo a su comunidad y evadiendo o traspasando cualquier impedimento económico. La principal característica de este tipo de medios de comunicación es que sus principales participantes son los habitantes y se constituyen en protagonistas, intérpretes y productores de la información emitida. La comunicación comunitaria es “una

herramienta de expresión de la comunidad, más que para la comunidad” (Berrigan, 2009, p. 67)

En el siguiente párrafo de introducción, Magarola plantea un antes y después dentro del carácter mediático y dice:

Antes que la tecnología desarrollara sus avances en el campo comunicacional e informático, antes de que la comunicación adquiriera el carácter de mediático, la comunicación fue, es y será un fenómeno antropológico, social, un fenómeno específicamente humano (Magarola, 2005, p. 33).

Por otro lado y marcando una diferencia clara entre el tipo de producción de la información y la ubicación territorial a donde esta se dirige, la comunicación hiperlocal genera información de proximidad en relación al contexto territorial donde se ubica la persona, produciendo una información local, logrando llegar a sus audiencias específicas donde se encuentra la necesidad, conversando con ellas y volviéndose en los autores principales. En este concepto cabe mencionar lo que emite la autora Webb sobre el objetivo del medio hiperlocal: “... que responda a mi interés concreto como público, porque nuestros intereses y aficiones son más profundos y tienen más significado en nuestras vidas que simplemente el lugar en el que residimos” (Amy Webb, 2012, p. 2).

Como plantea Magarola, la comunicación comunitaria surge de una necesidad específica de varios sectores de la sociedad en busca de expresar lo que piensan, de revelar y de denunciar sus necesidades. Los medios comunitarios se tornan, a menudo, en el único canal de comunicación por el cual la comunidad puede expresar y dar a conocer sus necesidades, exigir mejores condiciones de vida y reflejar las condiciones en las que se encuentra esa comunidad.

Contrastando lo emitido sobre los medios hiperlocales, para Crucianelli (2010, p. 75), este tipo de medios son una tendencia. Son aquellos que sus

contenidos comprenden un lugar geográficamente específico. Su contenido e información están en constante relación con la realidad cotidiana y por lo general, no están en los medios de comunicación tradicionales y las fuentes son variables: “desde vecinos comunes hasta fuentes digitales poco exploradas”.

El acceso y participación de la comunicación hiperlocal dentro del medio socio político, logra que los ciudadanos tengan puerta abierta a las redes de radiodifusión y se promueve la creación de centros de comunicación generando una mayor participación de los ciudadanos.

En la comunicación hiperlocal la participación de los ciudadanos es de una forma directa de vecino a vecino y de esta manera se genera la noticia surgida de sus propias necesidades y de sus preocupaciones de interés. Estos requerimientos se encuentran encaminados a un barrio.

Tabla 1

Diferencias entre comunicación comunitaria e hiperlocal

Conceptos	Comunicación Comunitaria	Comunicación Hiperlocal
Como surge	Nace en las comunidades a partir de sus necesidades, las personas dejan de ser entes pasivos para convertirse en actores, generadores de sus culturas y así poder exigir condiciones de vida dignas para cada ciudadano.	Son aquellos que sus contenidos comprenden un lugar geográficamente específico. Su contenido e información son muy pegados a la realidad cotidiana y por lo general, no están en los medios de comunicación tradicionales y las fuentes son variadas, como vecinos, fuentes digitales pocos exploradas. etc.
Acceso y participación	Información socio política (intereses políticos)	Empoderamiento de los vecinos en los barrios
Información se Origina	En la comunidad	Mediante el internet (Barrios)
Lugares donde surgen	Comunidad, sectores sociales, y grupos	Barrios
Información	Global	Local

Tomado de: (Crucianelli, 2010, p. 75)

Como se podrá evidenciar en la siguiente figura referencial, la principal diferencia entre la comunicación comunitaria y la comunicación hiperlocal es que en esta última el modelo o el patrón comunicacional, lo imponen los vecinos de la comunidad con sus avisos y la producción de la información que requieren y que son impalpables en otros medios. La información es producida

por medio del internet, encaminada a un barrio, bien definido con una orientación colateral, cuyos contenidos son los intereses de los residentes del barrio, sus actividades, las gestiones que se realizan.

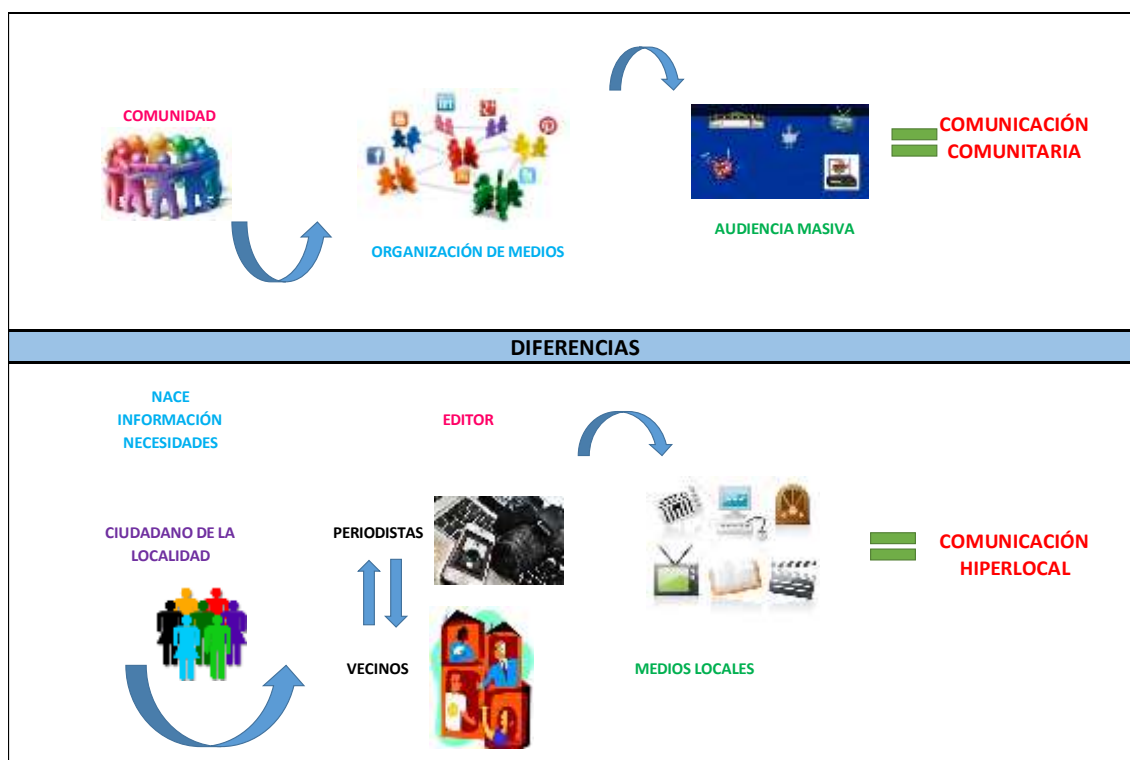


Figura 3. Diferencias entre comunicación comunitaria e hiperlocal
Tomado de: (Crucianelli, 2010, p. 75)

2.5 CARACTERÍSTICAS, FINANCIACIÓN Y ELEMENTOS MÁS FRECUENTES DE LAS PLATAFORMAS HIPERLOCALES A NIVEL INTERNACIONAL

La comunicación hiperlocal destaca como una herramienta de innovación periodística que genera nuevos retos y que propone cumplirlos mediante un sistema clave como es la proximidad (López & Macià, 2007). Este instrumento permite generar asociaciones entre anunciadores locales y los medios de comunicación mediante la producción de información generada por los vecinos de un barrio que viven y dependen de esa realidad.

López se refiere al periodismo de proximidad o más conocido como periodismo local, a las publicaciones que pueden producirse en papel o vía digital, y están dirigidas a un área específica, a nivel local, a un pueblo o yendo a lo específico, a un barrio donde la información es generada o producida por sus propios vecinos.

Otra virtud o ventaja expuesta por el autor para esta propuesta de comunicación, es que el periodismo local es positivo, ya que se puede utilizar un presupuesto reducido para la inversión de recursos materiales para lo que requiere los reportajes escritos. Los medios digitales solicitan menos recurso humano ya que por medio del Internet una sola persona puede encargarse de realizar el trabajo, reduciendo cuantitativamente el presupuesto.

La principal característica que presenta una plataforma hiperlocal, es que permite que el ciudadano pueda rescatar o recuperar el contacto directo de las personas con su entorno; los vecinos o actores muestran un mayor interés por recoger información de su localidad, parroquia o barrio. Mensajes que los medios convencionales no tienen o no toman en cuenta (Torres, 2013)

Torres asegura que el ciudadano es el que determina aquellas exigencias que otros medios no conocen. Estos requerimientos desconocidos y nuevos para otras plataformas de comunicación e importantes para las diversas localidades, promovió el apareamiento de los medios hiperlocales, que consiguieron su consolidación, en la emisión de contenidos libres.

Las principales características de los medios hiperlocales son la geografía y el tiempo donde se encuentra la noticia y necesidad de los ciudadanos para su ejecución (Piera, 1992, p. 56).

El contenido hiperlocal se hace notorio en el tiempo debido a la conformación de dos dimensiones, el pasado y la actualidad (Piera, 1992). En el pasado, la dimensión geográfica acogía las necesidades más notorias de la población. Estas se situaban en áreas muy grandes y eran de alcances limitados ya que no se podía difundir en muchos medios.

En la actualidad, gracias al apareamiento de nuevas tecnologías en la red, se puede gestionar la difusión de los eventos más recientes de contenido hiperlocal, generando y brindando a la audiencia una información diversa y más completa, que abarca áreas geográficas específicas en tiempos reducidos (Piera, 1992).

Las plataformas hiperlocales conforman fuentes de noticias que específicamente están centradas en la información de los vecinos emitida a través de sitios webs de barrio.

2.6 LO HIPERLOCAL ESTÁ DE MODA: EJEMPLOS DE PLATAFORMAS HIPERLOCALES SIMBÓLICAMENTE REPRESENTATIVAS

Para definir este sub tema es necesario partir del estado actual de la sociedad donde su labor fundamental es desarrollarse en un entorno que se vale de todas las tendencias y herramientas tecnológicas para enriquecer el aprendizaje, fortalecerlo y promover el ingenio humano. En este sistema el conocimiento se vuelve un eje estratégico que trabaja dando un plus o valor agregado a la información y potenciando de esta manera la inteligencia humana (Pineda y Fernández, Durante y Belandria, 2003).

Con el surgimiento de estos recursos se fortalece la era de la inteligencia interconectada, quiere decir que no solo quedan asociadas las tecnologías entre sí, sino también las personas que gracias a sus capacidades comunicacionales, su inteligencia y su ingenio, generarán, en base a sus necesidades, nuevos medios para fomentar riqueza y desarrollo social, ejecutando los principios básicos de los medios hiperlocales (Tascott, 1999).

Para ejemplificar esta información, se presenta un caso internacional. El New York Times en colaboración con la Universidad de la Ciudad de Nueva York fue uno de los primeros medios que implementó un espacio donde la comunidad ejerció periodismo creando un espacio llamado "*The Local*". Esta propuesta se

constituyó en una red de medios fundada para generar noticias de barrios de Nueva York y localidades de Nueva Jersey, teniendo una aproximación del diario neoyorquino al periodismo ciudadano y exteriorizando las noticias locales a todo el país, haciéndoles partícipes de las necesidades de varias zonas o sectores específicos (Lajas, 2012)

Otro ejemplo es Loudoun Extra, un medio hiperlocal que se promovió y difundió como un “experimento” realizado por Washington Post. El principal objetivo fue que los vecinos de cada barrio sean productores de la información partiendo de sus propios intereses. La idea, siguiendo la esencia del periodismo hiperlocal, es llegar a donde el alcance de los medios tradicionales no lo hicieron ni lo hacen.

Bajo los fundamentos expuestos y como fruto del apareamiento de las nuevas tecnologías, además de las bondades del internet, las plataformas hiperlocales han promovido una nueva tendencia; una de las herramientas para que utilizan las personas son las redes sociales y las más usadas son Twitter y Facebook, ya que son herramientas complementarias de fácil acceso para los ciudadanos (Casero, 2010).

En el caso de Twitter, la táctica utilizada es la producción y propagación de noticias publicadas en este medio, utilizando el uso de hashtags que hacen referencia y relación con la noticia o con las necesidades que se quieren dar a conocer (Casero, 2010).

Las nuevas tecnologías brindan nuevas herramientas para la información y en la comunicación nacen nuevas y grandes oportunidades para el periodismo dentro de las comunidades, principalmente, entre la relación que surge con un profesional y los ciudadanos, permitiendo la creación de nuevas asociaciones y estableciendo vínculos cercanos para generar contenidos idóneos desde un ámbito netamente local hasta el perímetro global generalizado. Este tipo de

comunicación es la relación entre periodismo y la sociedad enfocado en las necesidades de la comunidad que quieren darse a conocer (Casero, 2010).

Esta preferencia de un periodismo hiperlocal es difundida por varios países, aumentando el valor que tiene el ciudadano como generador de información y creando espacios para la opinión con ayuda de un profesional del periodismo.

Para Jaime Alonso y Lourdes Martínez las comunidades virtuales o redes ciudadanas, están compuestas por grupos de personas que mantienen relaciones recíprocas mediante el intercambio de información, donde los contenidos se construyen a través del flujo comunitario de los usuarios que forman esa comunidad (García, 2007, p. 97).

2.6.1 Ejemplo de medio Hiperlocal en el Ecuador

Actualmente, en el Ecuador no se han constituido, como tal, medios hiperlocales, sino propuestas similares donde los diarios han creado una sección participativa y específica que permite que los ciudadanos o vecinos sean los reporteros y emisores de las noticias que ocurren en sus barrios.

Por ejemplo, el diario La Hora ha creado entre sus segmentos informativos una sección de noticias que se distribuye en las siguientes provincias: Manabí, Loja, Quito, Carchi, Tungurahua, Cotopaxi, Santo Domingo, Esmeraldas, Imbabura, Zamora. Todas estas surgen de las necesidades de la comunidad y se las da a conocer a través de: twitter.com/lahoraecuador. Esta sección está basada en el manejo de tags que envían los vecinos de un barrio, informando las necesidades, los eventos públicos que hay en su comunidad y a la vez, ayudando al usuario a localizar con facilidad las noticias de actualidad que pertenecen a estas zonas específicas.

Complementariamente, El diario "CORREO" de El Oro, también ha creado un espacio donde los vecinos dan a conocer sus realidades y lo denominaron el

espacio de noticias cantonales, poniendo la fecha de actualización. Cuenta con una plataforma de ocio, cultura y eventos de interés para cada barrio.

Para ejemplificar un poco más, se nombra el medio hiperlocal de la localidad de Peñas que es manejado por el Gobierno Autónomo Descentralizado, pero es generado con noticias de los habitantes de cada uno de sus barrios haciendo conocer sus necesidades, y las noticias más relevantes sobre deporte y cultura. Todos estos medios utilizan la herramienta aliada que tiene el periodismo hiperlocal. Es la red social Twitter, que se ha convertido en un medio de participación ciudadana. Es un recurso abierto, participativo, cooperativo y es un espacio donde el usuario es el que genera el contenido a la web.

Después de ejemplificar lo escaso de este recurso comunicacional en el Ecuador, es pertinente redactar el siguiente enunciado de Piera sobre estos procesos o alternativas periodísticas:

Las ciudades pequeñas, los barrios, las comunidades de las grandes urbes, son áreas favorables para el desarrollo del periodismo hiperlocal, la mayor parte de los medios ciudadanos publican noticias generadas con los propios miembros de la comunidad, los vecinos, logrando dar a conocer los asuntos de su interés (Piera, 1992).



Figura 4. Medios Hiperlocales en Ecuador

Los medios hiperlocales tienen como objetivo fundamental que los productores de la información sean, necesariamente, los vecinos y que la información sea los intereses de su diario vivir, que son, a veces, los problemas que le afectan a la comunidad. La finalidad es llegar a espacios donde la cobertura de los medios tradicionales no llega y alcanzar una relevancia nacional. Otro objetivo es involucrar a los vecinos en la creación de los contenidos por medio de las herramientas digitales (Camacho, 2010)

Crucianelli (2010, p. 54) define a los medios hiperlocales como una tendencia, cuyos contenidos abarcan una zona geográfica específica. Su contenido generalmente no aparece en los medios de comunicación tradicionales y las fuentes son variadas: desde vecinos comunes hasta fuentes digitales poco exploradas.

Haciendo referencia a la definición expuesta anteriormente por Camacho, para crear el medio hiperlocal es necesaria una participación comunitaria que tiene una doble orientación. La primera: los medios hacia el ciudadano y la segunda, del ciudadano hacia los medios. De esta forma el ciudadano no sólo se informa con la noticia, sino que pasa a ser parte de la noticia al investigar y difundir información. Es necesario que estos espacios también sean controlados y asesorados por un profesional del periodismo para dar una parte veraz y confiable a la información.

2.6.2 Ejemplo de medio Hiperlocal en España

Actualmente en España existen varios medios hiperlocales que se encargan de noticias actuales de una localidad. Se tratará uno específico buscando un modelo apropiado que se adapte a la parroquia propuesta para la investigación. Este medio hiperlocal es el de Granada, cuya página se llama “granadaimedia” y su eslogan es: “la noticia en tu barrio”, <http://granadaimedia.com>.

El principal objetivo es “crear comunidad en los barrios y fomentar la participación vecinal. Los vecinos no sólo son los protagonistas de la información, también tienen la posibilidad de generar sus propias noticias como reporteros ciudadanos. GranadaiMedia es un medio abierto al periodismo ciudadano para generar debates en los barrios de la ciudad que enriquezcan su vida pública y la dinamicen.” (GranadaiMedia, 2016).

Esta página web abarca una zona geográfica en Granada que abarca 5 zonas y tiene noticias de la actualidad de barrios específicos como: Albaicín, Beiro, Centro, Chana, Genil, Norte, Ronda y Zaidín, su objetivo es conectar a los vecinos de cada barrio para que lo hagan de una manera activa con el trabajo profesional de la comunicación.

La página está dividida por cuatro secciones: actualidad, opinión, blogs y la agenda, las cuales son desarrolladas con la participación de los vecinos de cada uno de los barrios.

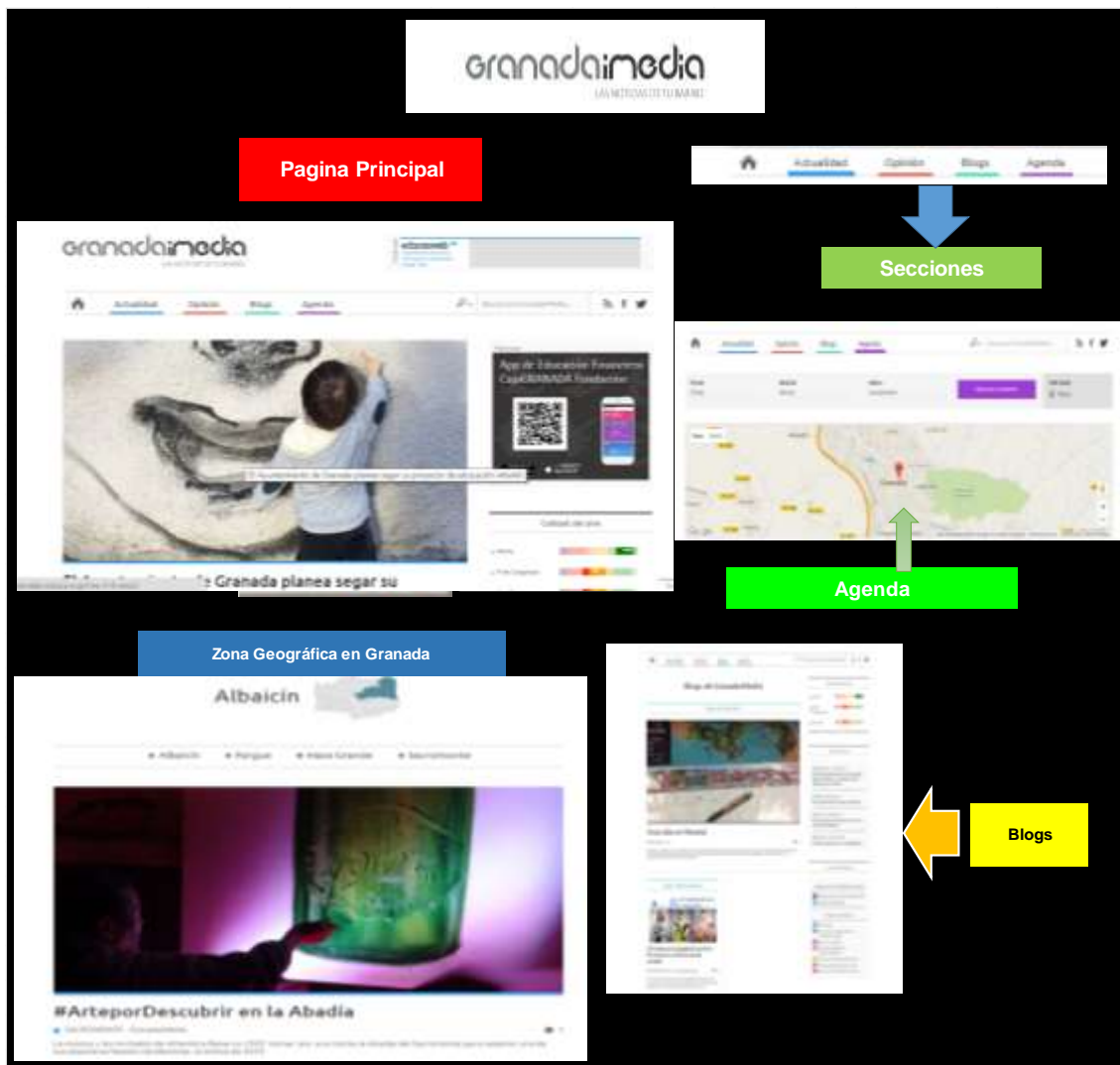


Figura 5. Medios Hiper Local Granada
Tomado de: <http://granadamedia.com>

La pauta que tiene la página es asignada por el ciudadano con sus necesidades y exigencias que no tienen su espacio en otros medios. Esta falta de espacio promovió el apareamiento de los medios hiperlocales, apoyados en los individuos que viven en esta comunidad llamada Granada y de la cual, la mayoría son producto de la iniciativa de periodistas y vecinos.

2.6.2.1 ¿Cómo se ejecutó el medio Hiperlocal granadaimedia?

Granadaimedia.com se ejecutó creando un vínculo establecido entre el periodismo con la comunidad y estructurándolo por secciones que pertenecen a distintos barrios de la ciudad, haciendo a los ciudadanos entes activos quienes pueden enviar sus artículos a la redacción a través de la web. La página tiene una aplicación de blogs que permite que los ciudadanos den a conocer las noticias que se suscitan en su barrio o comunidad y así un profesional la revisa y la pública.

Como manifiesta Ana C. Fuentes, quien en su proyecto de medios hiperlocales hace referencia textual de lo siguiente: "... surgió del cierre de un medio de comunicación. Queríamos seguir haciendo periodismo y veíamos en la Red la posibilidad de crear un medio propio, sin ataduras ni condicionamientos previos: nunca antes los periodistas y los ciudadanos hemos tenido herramientas tan potentes para edificar nuestras propias plataformas, trabajamos durante muchos meses en el concepto, investigamos los nuevos medios que estaban surgiendo, sobre todo en Estados Unidos, y comenzamos a entusiasmarnos con el periodismo hiperlocal, era algo diferente aportando panorama informativo de Granada".

2.7 ¿POR QUÉ SON EFECTIVOS LOS MEDIOS HIPERLOCALES?

Las experiencias, sobre todo en España, haciendo referencia de los medios hiperlocales, han sido notorias por su gestión informativa de comunicación directa en cinco zonas de la ciudad de Granada.

En una entrevista realizada a los representantes de "GranadaiMedia", se pone en manifiesto que los medios hiperlocales resultan efectivos ya que en esta ciudad, a pesar del poco tiempo que lo tienen en la Red, se ha generado cambios positivos dando paso a los reclamos de vecinos, promoviendo a protestas y propuestas de mejoras de nuevos planes del Ayuntamiento de

Granada y la denuncia del abandono del patrimonio en barrios como el Albaicín (GranadaIMedia, 2016).

Los representantes de este medio hiperlocal manifiestan que el periodismo de proximidad tiene beneficios directos para los barrios, ya que de esta forma pueden exteriorizar sus necesidades y sus propuestas. La relación inmediata con las poblaciones produce logros positivos para las administraciones locales e indirectamente, para el país donde se ejecuta este tipo de propuestas.

Los ejecutores de este modelo hiperlocal aseguran que es esencial la interacción con la comunidad y su colaboración activa, ya que son quienes crean la noticia y consecuentemente, las respuestas a las necesidades. El medio hiperlocal intenta ser una plataforma que esencialmente debe ser manejada por los vecinos siendo estos los personajes aptos para opinar, dar a conocer sus necesidades, sus denuncias y sus propuestas.

El periodismo hiperlocal es un espacio donde la participación ciudadana ha mostrado su capacidad de traspasar las fronteras de lo local para llegar al público global.

A través de las nuevas tecnologías, principalmente, los celulares, se ha logrado que las personas sean entes activos al enviar noticias que surgen en su comunidad inmediatamente por medio de la página web de granadamedia, la interrelación y publicación en el Internet para proporcionar y promover la intervención de los vecinos en la creación de contenidos en la red.

Es muy importante que en la actualidad los medios sean más interactivos, causando una retroalimentación entre el medio y el usuario.

3. CAPÍTULO III: ECUADOR Y LA BÚSQUEDA DE UNA COMUNICACIÓN DE MINORÍAS. EL CASO DE SAN ANTONIO DE PICHINCHA

3.1 DESARROLLO DEL PERIODISMO COMUNITARIO EN EL ECUADOR

Los medios de comunicación en el país y en el mundo han evolucionado mediante el tiempo; ha surgido la radio, los medios escritos, la televisión y en la actualidad, con fuerza, el Internet. La comunicación comunitaria surge desde un contexto socio cultural y es un elemento nuevo de comunicación que tomó el lugar de la comunicación alternativa y popular. Tiene como objetivo dar a conocer las realidades y necesidades actuales de una comunidad (Mata, 2014).

Para María Cristina Mata la comunicación comunitaria “comunidad al agrupamiento de individuos en los que se produce una serie de interacciones fundadas en valores, en significados, en fines, en expectativas compartidas”. (Mata, 2014, p. 26)

Bajo este concepto, la comunicación comunitaria incluye a los ciudadanos como los principales actores sociales, siendo quienes generan y transmiten costumbres, conocimientos y saberes de la comunidad donde se sitúan.

Para María Cristina Mata, esta es una nueva tendencia de comunicación que se convierte en una zona de integración de varios grupos, con diferentes costumbres, no necesariamente deben ser de la misma comunidad, sino que pueden tener algo en común. Los medios comunitarios son un ajuste de los medios tradicionales, funcionales para el uso de la comunidad quienes son los que pueden utilizarlos con fines de información y educación.

Según Carrión, los medios comunitarios en el Ecuador aparecen en el siglo XX gracias a la creación de la Fundación de Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador (FERPE), teniendo como objetivo la participación de grupos sociales y

también con los ciudadanos de cada barrio transformando al receptor de mensajes a ser el sujeto autor del mensaje (Carrión, 2007, p. 38).

Como se menciona anteriormente, el periodismo comunitario nace a través de las conversaciones y el diálogo; es un dar y un recibir de información generada por la propia comunidad.

3.2 PROBLEMAS DE LA COMUNICACIÓN ECUATORIANA: LA COMUNICACIÓN COMUNITARIA COMO UN ANTECEDENTE DE LO HIPERLOCAL

Entre los principales problemas actuales dentro de la comunicación, hay uno esencial y es la considerable y creciente pérdida de credibilidad (Casero, 2014).

Casero (2014) evidencia y enumera dos ejes importantes que promueven la pérdida de valor de la información en la comunicación:

- En el internet hay muchas ofertas de información.
- Los medios actuales han tenido una disminución en su credibilidad.

Por estas razones, la comunicación comunitaria e hiperlocal está teniendo una gran acogida en las comunidades y es así como lo define Armentia haciendo énfasis en el siguiente párrafo:

La comunicación comunitaria: “Es aquella en el que el lector deja de ser un sujeto pasivo que se conforma con recibir las noticias que los medios convencionales han seleccionado, jerarquizado y elaborado para él y pasa a convertirse en mayor o menor medida en coprotagonista activo del proceso informativo” (Armentia, 2009, p. 19).

De esta manera y bajo la argumentación propuesta por Armentía, la comunicación comunitaria tiene mayor proximidad a una comunicación personal donde los diálogos se muestran más claros y específicos que las leyendas y tradiciones que muestra el periodismo profesional.

El periodismo hiperlocal parte y se nutre del periodismo comunitario ya que tiene una considerable participación en la comunidad. Jeff Jarvis, profesor y director del programa de periodismo interactivo promovido en la *Graduate School of Journalism de la City University* de Nueva York, lo define como: “los espacios de noticias en línea que atraen a las poblaciones locales, a los vecinos de una determinada comunidad, a apoyar con información” (Espiritusanto & Gonzalo, 2012, pág. 25)

Es decir, la comunicación hiperlocal contiene la realidad que vive un pueblo. Es una comunidad específica que la dan a conocer mediante sus propios integrantes (Freitas, 2006, p. 50).

Los medios hiperlocales han ganado gran importancia dentro de las comunidades, ya que estas se constituyen en un actor activo de la información de su propia realidad, generando nuevos paradigmas de diálogo aportan en la contribución y creación de los entornos políticos, económicos y comunicativos de la comunidad; circulando información que otros medios globales o tradicionales no la proporcionan; creando zonas de comunicación y participación ciudadana (Freitas, 2006, p. 89 y (Baines, 2012, pág. 102)

Freitas manifiesta que la participación de los individuos de la comunidad implica que se involucren en gestiones colectivas y que, bajo este concepto, se motive a que contribuyan para dar a conocer las necesidades de la comunidad.

La comunicación hiperlocal proporcionará a las comunidades su involucramiento directo con la sociedad mundial, ya que establecerá una asociación que se encuentra sincronizada entre la comunicación local y la

comunicación mundial, generada gracias a los avances tecnológicos y a la economía (López, 2012, pp. 10-12). Esto va a lograr el posicionamiento de las comunidades dentro de un campo globalizado en un sistema conceptualizado como localización (Baines, 2012, p. 2-5), ya que se genera técnicas globales y locales con el objetivo de difundir y exponer en el mundo social de las comunidades hacia nuevos individuos diferentes, pero que están a la par, conectados con la zona en la que estos residen (Bowman & Willis, 2003)

La comunicación hiperlocal promueve nuevas cualidades que deben adquirir los periodistas; ser más por activos con sus destrezas implica hacer una reestructuración con la correlación con el público para no solo dar a conocer simplemente una noticia, sino apropiarse de esa información y ayudar a las personas de la comunidad a aprender (Baines, 2012, p. 42)

La comunicación hiperlocal se la ha denominado como un referente más grande y específico de la comunicación comunitaria (Meso, 2005, p. 10).

3.3 LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN Y LA APUESTA POR LOS MEDIOS COMUNITARIOS

En la Constitución (2008) de la República del Ecuador, en la sección III referente a la comunicación e información, específicamente en el artículo 16, numeral I y II, se establece lo siguiente: “los ciudadanos tienen el derecho a comunicarse libremente, sin exclusiones de ninguna naturaleza y a utilizar las tecnologías de información y comunicación”.

De la misma manera, en el artículo 18, en misma sección, numeral I, se contempla que: “los ecuatorianos tienen derecho a compartir y emitir información con responsabilidad”. Así como también en el Título VII, artículo 384 de la Carta Magna (2008) que “asegura el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana” (p. 170).

Adicionalmente, es importante y trascendental sustentar esta investigación con el respaldo de la Ley Orgánica de Comunicación (2013), ya que es el cuerpo legal que norma los derechos de la comunicación. Concretamente, en el Art. 4 que “excluye de esta regulación la publicación de contenidos personales en la web, sin que ello exima del cometimiento de algún delito”. Por otro lado, los artículos 2 y 3 del Reglamento a la Ley Orgánica de Comunicación (2014) que: “consideran al entorno web como medio de comunicación, siempre y cuando, este medio se encuentre registrado legalmente en el Ecuador”.

Este proyecto también hace referencia y se basa en la Ley de Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública (2004), especialmente en el Art. 5, donde “se contempla la información pública como propiedad de los ciudadanos y ciudadanas”. Además, en el Art. 8 en donde hace referencia al derecho que tienen todas las personas a “dar impulso, fomentar y apoyar el acceso a tal información”.

3.3.1 Plan Nacional para el Buen Vivir

Que las personas participen es un derecho y muy fundamental en una comunicación libre. Es de gran importancia fomentar el periodismo ciudadano y garantizar la participación de las personas a favor de una legítima democracia.

“La participación ciudadana es un derecho. Las y los ciudadanos deben ser parte de la toma de decisiones, de la planificación y la gestión de los asuntos públicos, así como del control popular de las instituciones del Estado. A la vez, la participación de la población en la formulación de políticas públicas es un elemento fundamental para la realización de los derechos del Buen Vivir. En este sentido, es una prioridad recoger la voz de aquellos que en escasas ocasiones han tenido la oportunidad de expresar sus sueños, aspiraciones y cosmovisiones; pero también es un deber establecer canales de diálogo con la ciudadanía organizada a fin de fortalecer la democracia” (SENPLADES, 2011, p. 20)

El periodismo comunitario o entre vecinos forma parte de una participación independiente de una comunidad, barrio, pueblo o cualquier localidad que quiere darse a conocer. Reflejar sus necesidades y sus logros. El objetivo radica en que se debe potenciar esta clase de fenómenos sociales tomando en cuenta que una sociedad correctamente informada genera un lazo de comunicación entre Gobierno y la ciudadanía.

3.4 SAN ANTONIO DE PICHINCHA, UN ENCLAVE SIN PLATAFORMAS DE INTERACCIÓN

La parroquia de San Antonio de Pichincha se encuentra aproximadamente a 14,5 Km, partiendo desde el barrio de Cotocollao, situado al norte de Quito y circulando por la Av. Manuel Córdova Galarza y pasando la parroquia Pomasqui.

A continuación se presenta los datos informativos obtenidos de la zona a modo de una tabla resumen.

Tabla 2

Datos informativos obtenidos de la zona

CARACTERÍSTICA	
Nombre	San Antonio de Pichincha
Superficie	116.26 km cuadrados
Altitud	2.439 msnm
Clima	Seco
Temperatura	15° - 19° C
Precipitación mensual	450 mm cúbicos en promedio
Año de fundación	1861
Fecha de Parroquialización	1901
Fiestas Tradicionales	13 de Junio

Población de la parroquia de San Antonio de Pichincha:

Tabla 3

Población de la parroquia de San Antonio de Pichincha

Grupos de edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Menor de 1 año	305	272	577
De 1 a 4 años	1301	1281	2582
De 5 a 9 años	1693	1704	3397
De 10 a 14 años	1651	1545	3196
De 15 a 19 años	1567	1514	3081
De 20 a 24 años	1497	1510	3007
De 25 a 29 años	1440	1513	2953
De 30 a 34 años	1242	1321	2563
De 35 a 39 años	1075	1213	2288
De 40 a 44 años	935	980	1915
De 45 a 49 años	845	921	1766
De 50 a 54 años	630	682	1312
De 55 a 59 años	535	578	1113
De 60 a 64 años	404	439	843
De 65 a 69 años	333	337	670
De 70 a 74 años	185	241	426
De 75 a 79 años	121	174	295
De 80 a 84 años	88	115	203
De 85 a 89 años	41	60	101
De 90 a 94 años	19	31	50
De 95 a 99 años	2	10	12
De 100 años y más	3	4	7
Total	15912	16445	32357

Tomado de: INEC, 2010

Los límites territoriales que rodean a la parroquia de San Antonio de Pichincha se definen así: al norte, las parroquias rurales de San José de Minas y Perucho; al sur limita con Pomasqui y Calderón; al Este Puéllaro y parte del cantón Pedro Moncayo y finalmente, al Oeste con Calacalí (SENPLADES, 2011)

Junto a la población de San Antonio de Pichincha, está ubicado el monumento de la Mitad del Mundo, levantado en el punto que señaló la Misión Geodésica Francesa como Latitud 0°0'0" y esta es la parroquia que presenta índices de mayor crecimiento poblacional y urbano de los últimos años.

San Antonio de Pichincha es una zona de un alto potencial turístico, entre los principales atractivos turísticos se nombra los siguientes:

- La Ciudad Mitad del Mundo
- Edificio de la nueva sede UNASUR
- Pucará de Rumicucho

- Museo Intiñan
- Balneario San Antonio
- Reserva Geobotánica Pululahua
- Capilla señor del Árbol
- Iglesia Matriz
- Cerro de Catequilla

La parroquia de San Antonio de Pichincha presenta varios problemas: el Gobierno Parroquial no conoce todas las demandas de la comunidad y las que son conocidas no tienen una respuesta inmediata. Esta entidad gubernamental está en un proceso de cambio (SENPLADES, 2011)

El gobierno provincial y parroquial tiene varios problemas por resolver como son los del ámbito de la salud. El Centro de Salud local no cubre con las necesidades de la población.

Por otro lado, en sectores periféricos existen problemas de agua, luz y alcantarillado. El problema de las canteras ubicadas en la zona, causan un peligro ambiental y la parroquia tampoco cuenta con medios hiperlocales de comunicación que den a conocer esta problemática local.

La parroquia de San Antonio de Pichincha dentro del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del 2012-2025 cuenta con varios planes en diferentes aspectos, pero ninguno ofrece el desarrollo de un proyecto para mejorar la comunicación entre la comunidad.

San Antonio de Pichincha es una comunidad con varios atractivos turísticos y considerada como la capital del turismo; ha crecido en los últimos años y se proyecta a más asentamientos y proyectos urbanísticos con nuevos conjuntos habitacionales (SENPLADES, 2011). Bajo estos argumentos se evidencia la necesidad de instaurar un medio de comunicación hiperlocal para que sus habitantes den a conocer sus necesidades, sus preocupaciones y también sus proyectos y potencial turístico (GAD San Antonio de Pichincha, 2015).

Rosa Ponce (2015), representante de comunicación del GAD San Antonio de Pichincha asegura que la parroquia, dentro de su desarrollo local, necesita un medio hiperlocal de comunicación para mejorar el progreso socioeconómico de su población.

En la actualidad dentro del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia de San Antonio de Pichincha no cuenta con proyectos de comunicación. Desde este año (2015), se ha incrementado una página en Facebook, que registra el seguimiento de 286 personas. Las noticias que están en la página son de mejoras que realiza la Junta Parroquial y la programación artística y cultural en el mes de las fiestas de la parroquia (Junio), sin embargo, es notorio que no es la comunidad los principales actores de este medio (GAD San Antonio de Pichincha, 2014-2018).



Figura 6. Página de Facebook del Gobierno Autónomo Descentralizado de San Antonio de Pichincha



Figura 7. Página de twitter del Gobierno Autónomo Descentralizado de San Antonio de Pichincha

El GAD de San Antonio de Pichincha también cuenta con una página oficial en Twitter que actualmente tiene 372 tweets, 91 seguidores. Está siguiendo a 418 personas y tiene 388 tweets favoritos; no hay noticias generadas por los actores de la parroquia que sería la población más son informes de las actividades del gobierno Autónomo Descentralizado.

4. CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO

4.1 MÉTODO Y ENFOQUE

Como se ha indicado en los capítulos anteriores, la presente investigación tiene como objetivo analizar las deficiencias y necesidades de la comunidad para fortalecerlas, buscando crear la mejor propuesta de creación de una plataforma informativa bajo el modelo de medio hiperlocal. Para la misma se considera una investigación multimodal ya que se utilizará una técnica cualitativa y cuantitativa.

La investigación mixta o multimodal es un proceso que se encarga en la recolección, el análisis y vinculación de datos tanto cuantitativos y cualitativos que nos ayudará a responder a la preguntas de investigación o la hipótesis de trabajo (Hernández, 2006, p. 170)

El tipo de investigación del presente proyecto será descriptiva, ya que su principal objetivo es señalar e identificar las nuevas tendencias de medios hiperlocales con una plataforma informativa para la parroquia de San Antonio de Pichincha para poder conocer las necesidades de las personas que viven en la misma.

El presente proyecto pretende describir las situaciones, necesidades de la parroquia, cómo se muestra nuestro fenómeno de estudio.

Para Tamayo y Tamayo M. (p. 35) la investigación descriptiva percibe el análisis, descripción e interpretación de cómo se encuentra el fenómeno actual, y el proceso de los fenómenos propuestos para la investigación.

4.2 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN

Unidad de Análisis: Son los habitantes de la parroquia de San Antonio de Pichincha entre 15 a 84 años. En base al CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA 2010, el número de total de habitantes de esta comunidad es de 22435 habitantes.

Tabla 4

Procesado con Redatam + SP

Grupos quinquenales de edad	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
De 15 a 19 años	1567	1514	3081
De 20 a 24 años	1497	1510	3007
De 25 a 29 años	1440	1513	2953
De 30 a 34 años	1242	1321	2563
De 35 a 39 años	1075	1213	2288
De 40 a 44 años	935	980	1915
De 45 a 49 años	845	921	1766
De 50 a 54 años	630	682	1312
De 55 a 59 años	535	578	1113
De 60 a 64 años	404	439	843
De 65 a 69 años	333	337	670
De 70 a 74 años	185	241	426
De 75 a 79 años	121	174	295
De 80 a 84 años	88	115	203
Total	10897	11538	22435

Tomado de: INEC, 2010

Población: Se define en DOS UNIVERSOS: La comunidad de San Antonio de Pichincha como el primer universo y el segundo se define a las autoridades y protagonistas que encabezan la parroquia propuesta para la investigación y quienes serían ejes fundamentales para el desarrollo del proyecto. Se utilizará una técnica para cada universo en la investigación cualitativa la técnica a utilizar son los grupos focales, testimonios de los habitantes de barrios de la parroquia y entrevista a fondo de la autoridades principales, por otro lado en la investigación cuantitativa la técnica que se usara es la observación de campo y la encuesta.

4.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Se va a realizar un diseño muestral probabilístico a los habitantes de la población de San Antonio de Pichincha entre 15 y 84 años ya que serían las personas que van a utilizar los medios de informativos y generarían información de su interés.

Para la aplicación de las encuestas se utilizó la técnica del muestreo con el cálculo de la fórmula correspondiente a un diseño muestral probabilístico aleatorio sistemático (Hernández, 2006, p. 178)

Fórmula:

$$n = \frac{N * p * q}{(N - 1)(e^2 / 4) + (p * q)} \quad \text{(Ecuación 1)}$$

Los parámetros son:

Tabla 5

Interpretación del cálculo de la muestra

CALCULO DE LA MUESTRA	
N	Universo total de 15 a 84 años
p	Probabilidad de éxito
q	Probabilidad de fracaso
e	Error generalmente aceptado
n	Tamaño de la muestra
Número de encuesta	Número de encuestas a realizarse

Cálculo de la muestra:

Tabla 6

Cálculo de la muestra

CALCULO DE LA MUESTRA	
N	22435
p	50,0%
q	50,0%
e	7,0%
n	202,25
Número de encuestas	203

Aplicando la fórmula estadística, la población objetivo son 203 habitantes de la parroquia de San Antonio de Pichincha y comprende las edades entre 14 y 84 años.

Para realizar las encuestas se dividirá la población total en 14 grupos de edades detallados a continuación:

Tabla 7

Grupos de edades (encuesta)

Grupos quinquenales de edad	Total Población	Encuestas
De 15 a 19 años	3081	15
De 20 a 24 años	3007	26
De 25 a 29 años	2953	24
De 30 a 34 años	2563	22
De 35 a 39 años	2288	20
De 40 a 44 años	1915	18
De 45 a 49 años	1766	15
De 50 a 54 años	1312	13
De 55 a 59 años	1113	11
De 60 a 64 años	843	10
De 65 a 69 años	670	9
De 70 a 74 años	426	8
De 75 a 79 años	295	7
De 80 a 84 años	203	5
TOTAL	22435	203

Tomado de: INEC, 2010

Las encuestas se van aplicar a los 14 grupos de edad como se muestra en la tabla anterior, de acuerdo al total de población en cada uno de los grupos se dividido el número de encuestas aplicar de mayor número a menor, porque la población en su distribución también es decreciente, aunque en el grupo de edad de 15 a 19 es mayor que los demás se aplicara solo 15 encuestas porque es un grupo más joven y no conocen mucho sobre las necesidades de la población.

Las encuestas serán distribuidas y aplicadas en las siguientes instituciones en relación a la tabla anterior:

Tabla 8

Aplicación de encuestas

INSTITUCIÓN	N° Encuestas
Colegio Misión Geodésica	5
Colegio Unidad Educativa Experimental Mitad del Mundo	5
Vicunha Textil	9
Maresa Center	9
Ciudad Mitad del Mundo	9
Grupo Sesenta y Piquito	10
Liga Deportiva parroquial	10
BARRIOS	
Alcantarillas	10
Caspigasí	10
Santo Domingo	10
El Calvario	10
Santa Clara	10
Equinoccial	10
Nuestra señora del Pilar	10
San Francisco	10
Los Shyris	10
Carcelén	10
Catequilla	10
Manantial	10
Rumicucho	10
Santa Rosa de Rumicucho	8
Tanlagua	8
TOTAL	203

4.4 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

- La observación: Consiste en la observación e identificación de las necesidades de los ciudadanos de la parroquia de San Antonio de Pichincha y de aquellos los medios de información que más utilizan o utilizarían. Se lo llevará a cabo en la parroquia, visitando los barrios y observando sus mayores necesidades para poder en ejecución la técnica de investigación.
- Aplicación de encuestas a los habitantes de la parroquia de San Antonio de Pichincha, en los catorce grupos de edad, de acuerdo a la muestra aplicada.
- Focus Group: Se llevará a cabo con las principales autoridades de la parroquia de San Antonio de Pichincha:

Tabla 9

Instituciones participantes en el grupo focal

Nombre	Cargo	Institución
Cecilia Rúales	Secretaria del Presidente	Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de San Antonio de Pichincha
Alexandra Gerald	Representante	Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de San Antonio de Pichincha
Washington Salas	Presidente	Liga Deportiva Parroquial
Ana Jérez	Representante	Turismo
Sara Martínez	Presidente Gobierno Estudiantil	Colegio Particular Misión Geodésica
Isaac Rivadeneira	Presidente Gobierno Estudiantil	Colegio Mitad del Mundo
Carmen Cárdenas	Representante	Unidades Educativas de la parroquia
María de Lourdes Mesías	Representante	Barrio Equinoccial
Cristina Flores	Representante	Barrio San Francisco

4.5 INSTRUMENTOS

- Encuestas
- Focus Group: guía de entrevistas
- Grabaciones

5. CAPITULO V. RESULTADOS

En este capítulo se dan a conocer los resultados obtenidos mediante la aplicación de encuestas (203) y el focus group; herramientas de importancia para comprobar los objetivos que han sido planteados en la investigación. Se aplicó doscientas tres encuestas entre grupos que comprenden edades entre catorce a ochenta y cuatro años y estos fueron divididos en siete instituciones de la parroquia y en quince barrios de la misma. La encuesta fue desarrollada con un total de 15 preguntas, ordenadas y segmentadas en tres unidades de análisis que serán expuestas a continuación.

La aplicación de la encuesta se organizó de la siguiente manera:

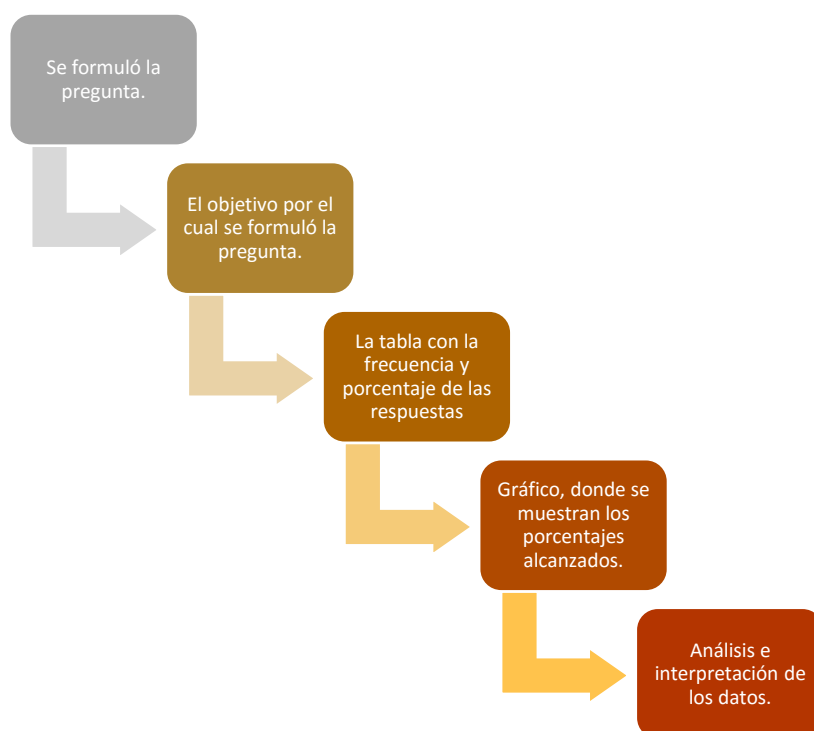


Figura 8. Medios Hiper Local Granada

5.1 CONOCIMIENTOS DE MEDIOS ALREDEDOR

Para una mejor comprensión de los resultados arrojados en la aplicación de las encuestas, se lo realizó a través de cuadros estadísticos y se demostrará

gráficamente cual es el conocimiento de la población de San Antonio de Pichincha sobre medios de comunicación en general.

En este segmento (conocimientos de medios de la zona) se realizó tres preguntas obteniendo los siguientes resultados:

Pregunta 1. ¿Qué tipo de medios de comunicación consume?

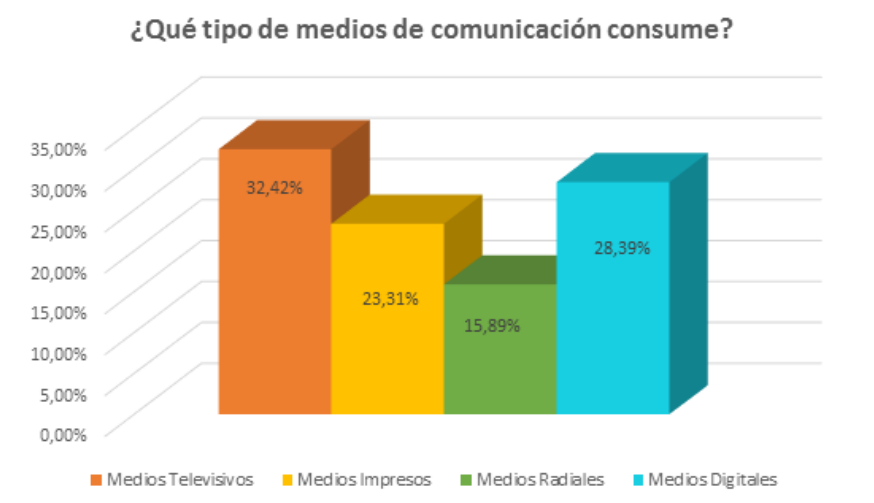


Figura 9. Pregunta 1

De acuerdo a la encuestas aplicadas a los habitantes de la parroquia de San Antonio de Pichincha, el 32,24 utiliza como medio principal de comunicación el medio televisivo, seguido de los medios digitales y los impresos.

Pregunta 2. ¿Qué aspectos influyen al momento de decidir qué medio de comunicación consumir?

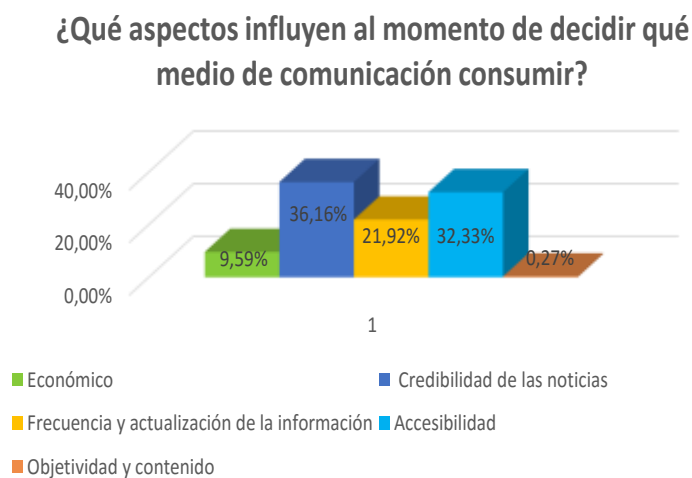


Figura 10. Pregunta 2

Para los ciudadanos al momento de escoger un medio de comunicación lo más importante es la credibilidad y los aspectos menos relevantes es el económico y la objetividad de contenidos.

Pregunta 3. ¿Qué medios de comunicación consume?

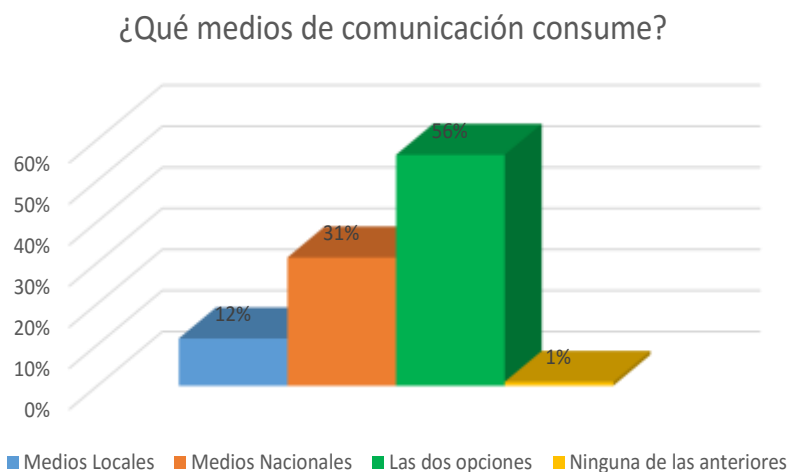


Figura 11. Pregunta 3

Los medios de comunicación que más consume la parroquia, son nacionales y locales con un 56% y el 1% de la población, no consume ninguno de los dos.

5.2 EL MEDIO Y LA COMUNIDAD EN SAN ANTONIO DE PICHINCHA

En este segmento se analizó sobre qué medios de comunicación existen en la parroquia de San Antonio de Pichincha, que tipo de información tienen estos medios y cuál es la de preferencia para cada persona. Por otro lado, el objetivo de estas preguntas es develar si la información existente en la actualidad es de utilidad para sus habitantes o no y qué tipo de información le falta a estos medios y que los habitantes de la parroquia consideran de importancia.

Esta unidad de análisis se dividió en siete preguntas obteniendo los siguientes resultados:

Pregunta 4. ¿Conoces la existencia de medios de comunicación en la Parroquia de San Antonio de Pichincha?

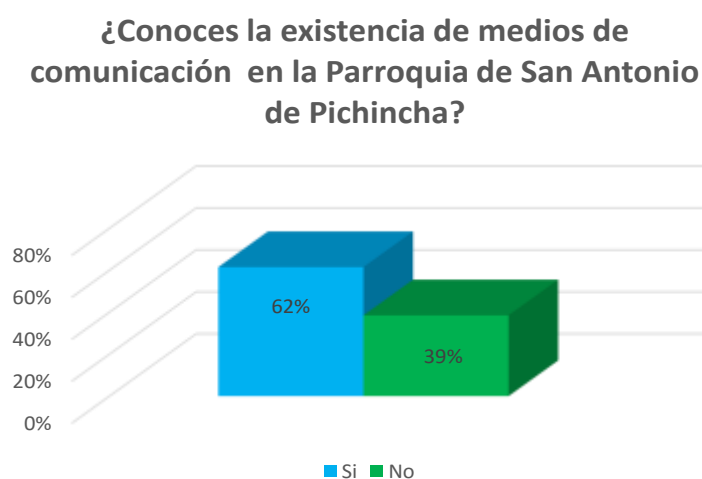


Figura 12. Pregunta 4

El 62% de los habitantes de la parroquia si conocen la existencia de los medios de comunicación que existen en la misma.

Pregunta 5. ¿Conoce alguno de estos medios existentes en la parroquia?

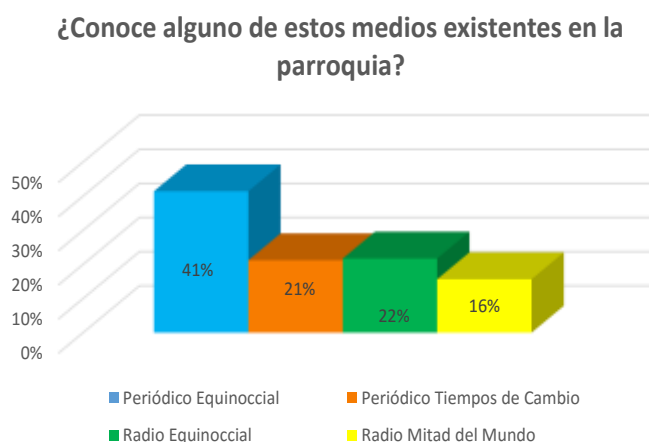


Figura 13. Pregunta 5

De los cuatro medios de comunicación que hay en la parroquia de San Antonio de Pichincha, el 41% conoce el periódico Equinoccial, el 22% la Radio Equinoccial, el 21% conoce el periódico Tiempos de Cambio y apenas el 16% se familiariza con la Radio Mitad del Mundo.

Pregunta 6. ¿Cuál de ellos consume?

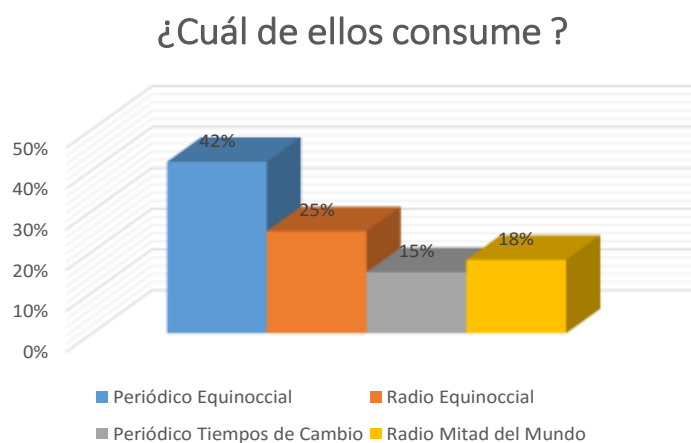


Figura 14. Pregunta 6

El 42% de los habitantes conocen y consumen el Periódico Equinoccial y a pesar de que el 22% conoce la existencia de la Radio Equinoccial, sólo un 15% la consume.

Pregunta 7. ¿Qué tipo de información consume mayoritariamente en estos medios?



Figura 15. Pregunta 7

Para el 31,85% de la población la información de su preferencia y la que más consume es la sección de Deportes, seguida de un 25,81% Noticias de la Comunidad y minoritariamente un 0.81% las entrevistas.

Pregunta 8. ¿La información que existe en el medio de la Parroquia es de utilidad para usted?

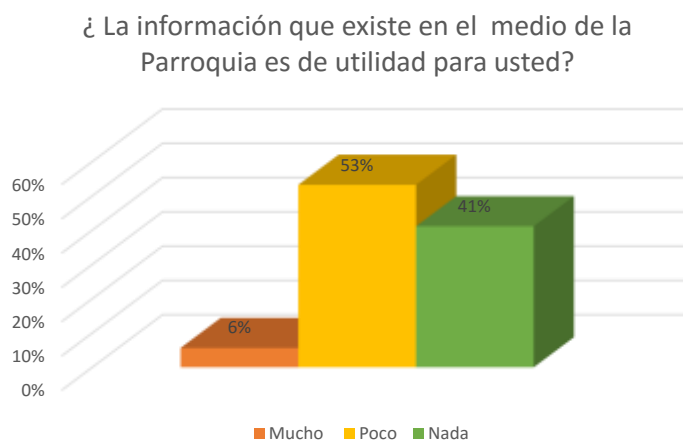


Figura 16. Pregunta 8

Considerando la pregunta número seis que hace referencia al medio que más consumen y obedece a un 42% con el Periódico Equinoccial, la información que tienen es de muy poca ayuda para sus habitantes, ya que para un 41% dicha información no les aporta en nada y apenas un 6% es de utilidad.

Pregunta 9. ¿Por qué le es útil esta información?

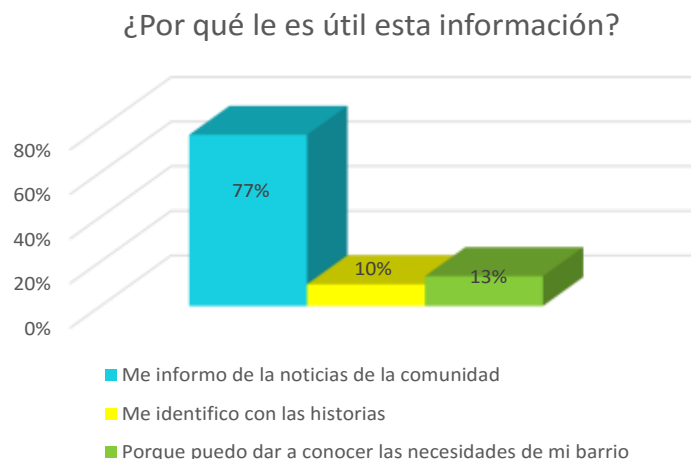


Figura 17. Pregunta 9

La información existente en los medios de comunicación les es de utilidad a la población porque de esta forma un 77% se informa de las noticias de la comunidad.

Pregunta 10. ¿Qué tipo de información considera usted que le hace falta al medio local de la parroquia?

¿Qué tipo de información considera usted que le hace falta al medio local de la parroquia?

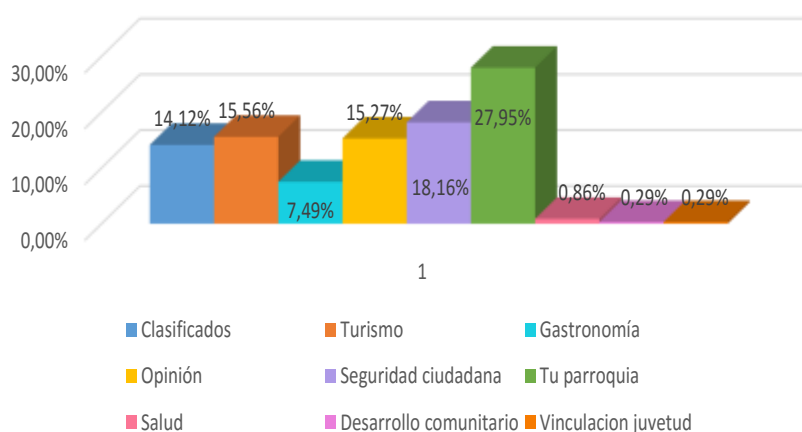


Figura 18. Pregunta 10

Para los habitantes de la parroquia les es de utilidad que los medios de comunicación tengan otro tipo de información: para el 27,95% es necesario

tener noticias propias sobre la parroquia, es decir, generadas de las necesidades de sus habitantes; para otro 18,16% de la parroquia hay una deficiencia noticiosa sobre seguridad ciudadana, el 15,56% cree que debe existir información sobre turismo ya que la parroquia cuenta con lugares turísticos destacados y que no son conocidos en su totalidad y complementariamente un 15,27% necesita que se incremente un segmento de opinión.

5.3 MEDIOS HIPERLOCALES

En este segmento se hizo un análisis sobre el conocimiento que tienen los habitantes de la parroquia de San Antonio de Pichincha sobre lo que es un medio hiperlocal.

Se puso en consideración la importancia de presentar una propuesta de creación de un medio hiperlocal en la parroquia promoviendo un periodismo cercano a la gente, ligada a su entorno y que atienda todas las necesidades que surgen a su alrededor. Por otra parte, se buscó descubrir en qué plataforma le gustaría a la gente que se difundieran las noticias y sobre todo saber si la comunidad tiene el interés de ser generadora de la información de sus barrios para poder dar a conocer las necesidades: noticias importantes de su localidad y el tipo de información ideal que darían a conocer.

En este segmento se realizó cinco preguntas obteniendo los siguientes resultados:

Pregunta 11. ¿Conoce usted qué es un medio hiperlocal?

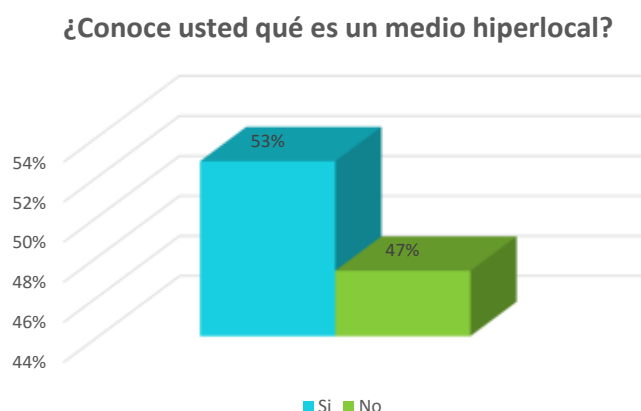


Figura 19. Pregunta 11

El 53% de la población si sabe lo que es un medio hiperlocal, lo que quiere decir que la propuesta de la creación estaría aceptada por los ciudadanos y sobre todo llegaría a ser una herramienta útil para la parroquia.

Pregunta 12. ¿Considera importante la creación de un medio que contenga información específica de los barrios de la parroquia?

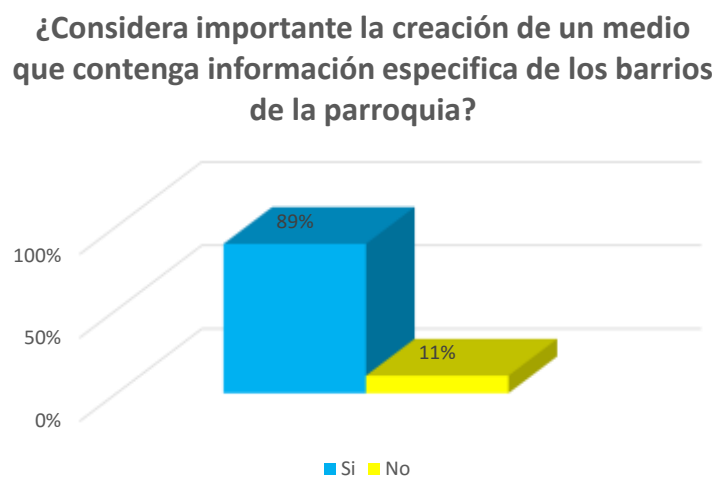


Figura 20. Pregunta 12

El 89% de la población considera importante la necesidad de la creación de un medio que tenga información específica de la parroquia y sobre todo de su barrio.

Pregunta 13. ¿En qué plataforma considera usted que se debe difundir las noticias de los barrios de la parroquia?

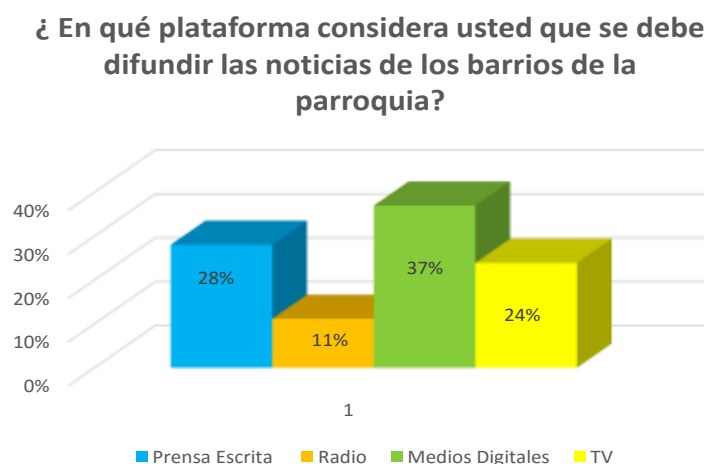


Figura 21. Pregunta 13

Para los ciudadanos la plataforma donde se deben difundir las noticias, con un 37%, son los medios digitales. Cabe recalcar que este resultado tiene relevancia con la pregunta uno ya que los medios que más utiliza la comunidad es el televisivo, el digital y la prensa escrita.

Pregunta 14. ¿Le gustaría ser el generador de la información del medio hiperlocal de su parroquia?

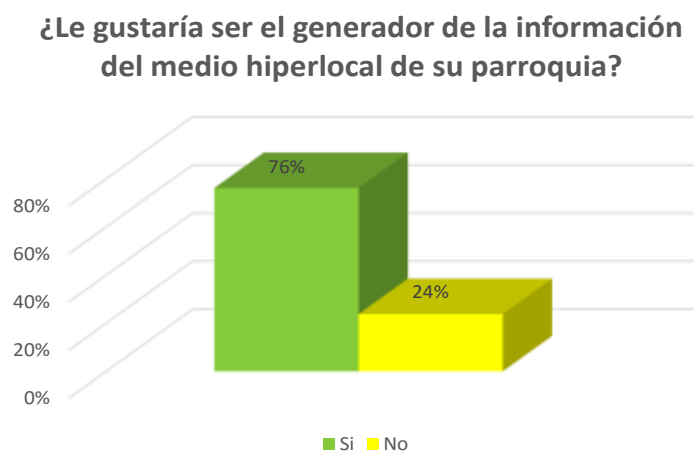


Figura 22. Pregunta 14

Un 76% de los habitantes están de acuerdo con ser generadores de la información, es decir quieren ser protagonistas de las noticias de sus barrios.

Pregunta 15. ¿Cómo generador de noticias qué información daría a conocer en el medio hiperlocal de su barrio?

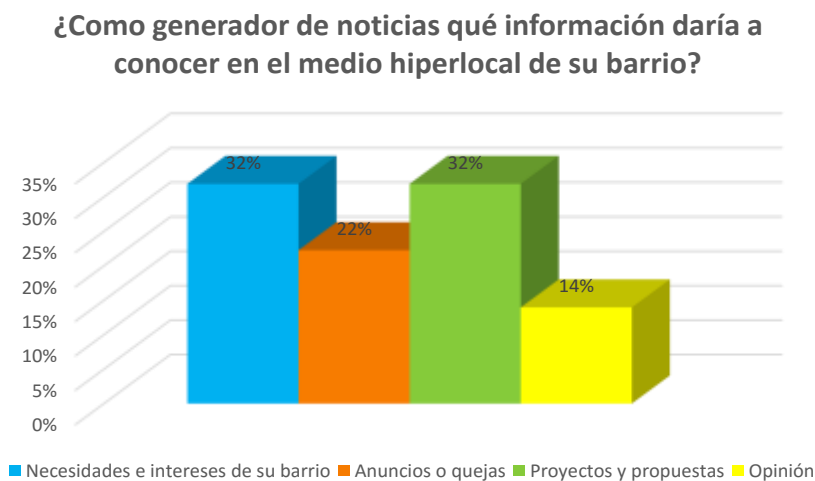


Figura 23. Pregunta 15

El 32% de la parroquia quiere dar a conocer las necesidades de su barrio, generar proyectos y propuestas de ayuda para los mismos. Un 22% quiere dar a conocer los anuncios y quejas y un 14% su opinión sobre varios temas de relevancia en su localidad.

5.4 FOCUS GROUP

En este capítulo se da a conocer los resultados obtenidos en el focus group. Se lo realizó en las instalaciones del Gobierno Autónomo Descentralizado de San Antonio de Pichincha con la participación de nueve representantes de diferentes entidades o instituciones:

- Representante de las instituciones educativas
- Dos representantes de Gobierno Parroquial de San Antonio de Pichincha.
- Representante del Turismo.
- Dos representantes de los barrios de San Antonio de Pichincha.
- Presidente de la Liga Deportiva Parroquial de San Antonio de Pichincha.

- Representante del Gobierno Estudiantil de la Unidad Educativa Mitad del Mundo.
- Representante del Gobierno Estudiantil del Colegio Misión Geodésica.

En este segmento se da a conocer los resultados obtenidos mediante la aplicación del focus group que se lo desarrolló de la siguiente manera:

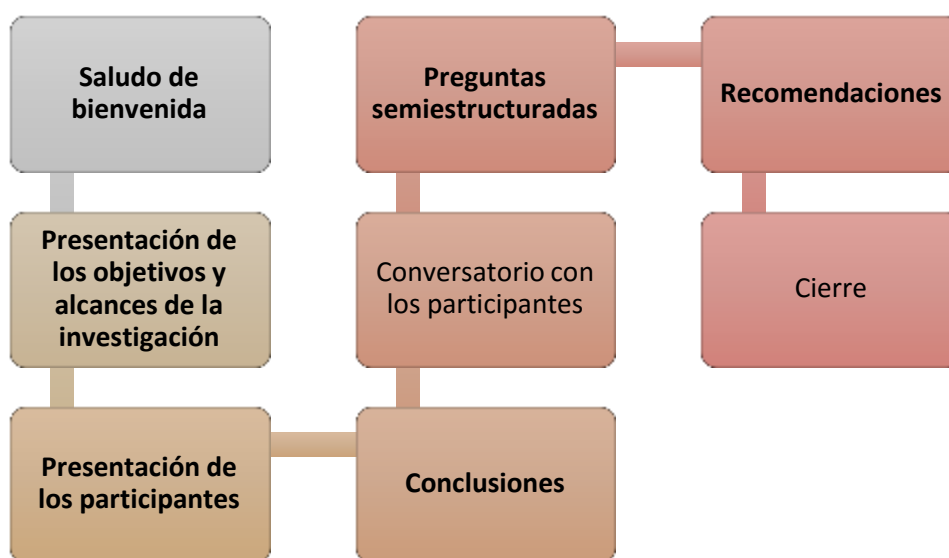


Figura 24. Focus Group

5.4.1 Interpretación y resumen de datos

Los resultados del focus group correspondieron positivamente a los objetivos planteados en la investigación. El mejor indicativo fue el de los participantes, pues dieron a conocer cuán importante es presentar una propuesta de creación de un medio hiperlocal en la parroquia.

A continuación, varios de los puntos que se pusieron en consideración:

Los medios y la parroquia:

San Antonio de Pichincha no cuenta con un medio de comunicación idóneo y eficaz. De los cuatro medios que se conocen en la localidad, ninguno trata

temas noticiosos y específicos de la parroquia. Lamentablemente, la población coincide en que los medios que existen en la actualidad tienen fin publicitario y no informativo.

El Gobierno Autónomo Descentralizado de San Antonio de Pichincha ha creado un medio de comunicación, específicamente un periódico que lleva el nombre de “Tiempos de Cambio”, pero como manifestó la representante del Gobierno Parroquial, Alexandra Gerald, quien intervino en el desarrollo del grupo focal, este medio se lo distribuye entre la población con una frecuencia trimestral y sirve, principalmente, para una rendición de cuentas de las obras que promueve esta entidad y una breve explicación de lo que se ha llevado durante el proceso de mandato del gobierno vigente, además de noticias complementarias pero de información generalizada.

Reconociendo las necesidades comunicacionales de la parroquia:

Haciendo mención del objetivo específico de este trabajo de investigación, se hizo también un análisis de las deficiencias y necesidades de la comunidad para poder fortalecerlas y proponer una solución para aquellas que se lograron identificar.

Una intervención puntual fue la del representante de la Liga Deportiva Parroquial de San Antonio de Pichincha, Washington Salas, quien expuso que la mayor necesidad de la localidad es contar con un verdadero medio de comunicación que sea promotor de noticias y no de propaganda. Manifestó que en la actualidad la parroquia no cuenta con un medio de comunicación que imparta una información deportiva local y que involucre a toda la parroquia en las actividades deportivas y culturales que se promueven en la misma. Salas considera necesario un medio con este enfoque donde cada vecino sea el autor, el protagonista y el productor de la información. Su conclusión se dirige a crear una herramienta que no sólo difunda las noticias deportivas, sino que motive a la comunidad a practicar el deporte.

Por otro lado, los jóvenes que estuvieron presentes en representación a los gobiernos estudiantiles de las instituciones educativas, expresan la importancia de que se les proporcione un espacio donde puedan compartir sus preocupaciones con jóvenes de su edad y de su entorno. La idea sería que la plataforma comunicacional les otorgue la oportunidad de crear conversatorios o espacios de opinión y debate con otras instituciones educativas y que del resultado se obtenga el emprendimiento y fomento de proyectos educativos que construyan una parroquia más productiva.

En busca de la plataforma informativa ideal:

En el objetivo específico número dos de esta investigación, se plantea definir el tipo de plataforma informativa que se adapte a las necesidades de la comunidad de San Antonio de Pichincha y después de desarrollar varios temas y exponer diversos argumentos, los participantes del focus group coincidieron en que la opción más idónea sería mediante los medios digitales y escritos. Bajo este argumento se ha considerado que según las estadísticas correspondientes a la parroquia de San Antonio de Pichincha, la mayoría de sus habitantes son jóvenes, pero independientemente de este dato, las encuestas dieron a conocer que la gente prefiere las herramientas digitales al momento de buscar informarse o dar a conocer sus necesidades, además de tener mejores recursos y mayor alcance en cuanto a la difusión y recepción de información.

Algunos requerimientos importantes para la propuesta:

Los participantes que intervinieron en el grupo focal aseguraron que el tipo de plataforma debe tener e incluir espacios olvidados o ignorados por otros medios que actualmente funcionan en la parroquia. Se debe crear secciones informativas de turismo, gastronomía, salud, deporte, seguridad y además, espacios específicos para los jóvenes y también para los adultos mayores quienes son una población vulnerable.

La propuesta de creación de una plataforma informativa de carácter hiperlocal, pretende dar a conocer todos los atractivos y recursos con los que cuenta la parroquia. Poder fomentar el turismo, la gastronomía, el comercio. Dar solución a las necesidades y a los problemas que asechan a San Antonio de Pichincha como es el caso de la inseguridad, la falta de cultura en cuanto a la limpieza y el orden, la venta indiscriminada de drogas y la delincuencia, pero sobre todo, educar y enseñar a la población entera a convertirse en protagonistas del cambio, en productores de información que resolverá sus propias necesidades en general.

La propuesta toma importancia y vigencia cuando se reconoce e identifica que son los vecinos quienes deberán crear los espacios que no se han descubierto mediante la comunicación tradicional. La propuesta de comunicación hiperlocal beneficiará a la parroquia mediante el trabajo unificado en busca de resultados comunes. Serán los barrios y sus integrantes quienes construyan gracias a las bondades de la comunicación, un San Antonio de Pichincha digno, seguro, integral y realmente reconocido por ser la parroquia más visitada del Ecuador.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

En este capítulo se da a conocer las conclusiones generales obtenidas al realizar la investigación. Las herramientas para obtener resultados fueron aplicadas por medio de encuestas a la población de la parroquia de San Antonio de Pichincha y un Focus Group con las principales autoridades y representantes de las instituciones más importantes de la misma.

Es importante recalcar que la etapa de investigación se la desarrolló considerando los principales objetivos específicos y buscando el cumplimiento del objetivo general planteado en este proyecto. Es de la misma manera, que a continuación se elaborarán las conclusiones que develó esta investigación.

- De acuerdo al primer objetivo específico que hace referencia al reconocimiento de las deficiencias y necesidades de la comunidad para fortalecerlas, suplirlas y poder ejecutarlas buscando desarrollar la mejor propuesta para la creación de una plataforma informativa, se concluyó, mediante las encuestas a la población de San Antonio de Pichincha y el focus group a los representantes de la misma, que: la mayor necesidad de San Antonio, no es contar con un medio de comunicación, sino con un modelo de ejecución adecuado donde quienes resuelvan sus requerimientos y necesidades, sean las mismas personas que identifican estos requerimientos. Actualmente, en la parroquia existen cuatro medios de comunicación; el 41% de la población conoce el periódico Equinoccial, el 22% la Radio Equinoccial, el 21% conoce el periódico Tiempos de Cambio y apenas el 16% se familiariza con la Radio Mitad del Mundo, pero la gran mayoría coincide en que ninguno de estos les es de utilidad, ya que existe información muy generalizada y sobretodo están conformados de excesivos espacios publicitarios. No son medios que

aportan al crecimiento o difusión de los recursos de San Antonio de Pichincha.

Por otro lado, y como punto de vital importancia, la población expresa, mediante las encuestas realizadas en el campo de estudio, que es necesario la creación y ejecución de un medio hiperlocal que genere y emita contenidos específicos de los barrios y la gente que conforma San Antonio de Pichincha.

En la pregunta número diez (10) de las encuestas realizadas a la población de San Antonio, se obtiene esta importante información: para el 27,95% de la población es necesario que en esta propuesta se incluya información específica de la zona, es decir, las *noticias propias de la parroquia*; para otro 18,16% de la gente, hay una deficiencia noticiosa sobre *seguridad ciudadana*. El 15,56% cree que debe existir información que fomente el turismo aprovechando que la parroquia es una localidad referente del país por su situación geográfica y además, por los lugares turísticos destacados y masivamente visitados como es la Ciudad Mitad del Mundo y otros que no son conocidos en su totalidad. Complementariamente, un 15,27% necesita que se incremente un segmento de opinión y quejas donde se puedan resolver o encontrar caminos de solución para los problemas que aquejan la población.

- Asociando el planteamiento del segundo objetivo específico, se determinó que tipo de plataforma informativa se ajusta a las necesidades de la comunidad de San Antonio de Pichincha. Los indicativos se los obtuvo a través de las encuestas y del focus group realizados en la parroquia. El 37% de los encuestados, más los resultados obtenidos del grupo focal, indican que la opción más idónea al momento de considerar las opciones para la creación de una plataforma informativa, debe ser los medios digitales debido a sus bondades; el alcance, la frecuencia y actualización de contenidos, el acceso a la gente, entre otras características que hicieran de la comunicación de San Antonio, un medio hiperlocal efectivo.

- El tercer objetivo específico tiene que ver con la propuesta de un sistema de comunicación local y participativa que involucre a la comunidad y que satisfaga las necesidades informativas de la misma.

El indicador referente en este objetivo específico, son los resultados obtenidos mediante las herramientas de investigación, las encuestas y el focus group realizados con los san antoñenses, refleja su interés por tener un medio que los tome en cuenta. Un espacio donde la población es protagonista, donde la comunidad se toma la estructura total de la comunicación, siendo emisores, receptores y perceptores del mensaje que necesitan dar a conocer y de las respuestas que quieren obtener para satisfacer todas sus necesidades.

La propuesta está dirigida a una parroquia reconocida nacional e internacionalmente, a ese espacio geográfico determinado y aventajado por muchos recursos que no son aprovechados por su limitada comunicación y sus escasos canales o medios de difusión.

La dinámica de esta propuesta es que todos los barrios sean productores activos de información, que los vecinos sean quienes emitan y creen los contenidos que se genera en su entorno y que todos estos recursos sean difundidos en una plataforma digital que se ajuste a sus necesidades y requerimientos.

Los resultados que se planean obtener se verán reflejados en una parroquia fortalecida por un tipo de comunicación eficaz que atiende a todos los sectores de la misma. San Antonio de Pichincha, su gente y todas sus facetas como el turismo, el comercio, la gastronomía, la cultura, el arte, el deporte y la parroquia como tal, será un sector potencialmente aprovechado y difundido en un proceso que va desde lo micro a lo macro. Crece San Antonio, crece el país.

- El Gobierno Autónomo Descentralizado de San Antonio de Pichincha puso en manifiesto, mediante la participación de sus representantes en el Focus Group, que están dispuestos a dar la continuidad y el apoyo necesario para que este proyecto no quede sólo en una etapa de investigación, sino que se pueda aplicar y ejecutar todos los resultados, seguros de que la parroquia será beneficiada a través de la comunicación.

6.2 RECOMENDACIONES

- Se debe motivar a la ciudadanía para que se apropien de un proyecto que beneficiará a las familias y a la parroquia en general. El objetivo fundamental es que los habitantes o “vecinos” sean los generadores de las noticias que se publiquen o se difundan en la plataforma hiperlocal y que partan de sus propias necesidades y requerimientos.
- Es necesario que la propuesta de creación de una plataforma hiperlocal, no incluya un producto solamente publicitario, ya que actualmente este tipo de medios de comunicación si existen en la parroquia y según los resultados de la investigación, no son de utilidad ni tienen acogida por parte de los habitantes. Es decir, se deben incluir las secciones, que mediante la aplicación de encuestas y el grupo focal, se dieron a conocer como parte de las deficiencias informativas de la localidad.
- Todo proceso requiere de tiempo y bajo este fundamento, es hora de ir educando y dando a conocer a la población sobre este tipo de medios de comunicación o específicamente, sobre esta tendencia comunicativa para que se llegue a cumplir con el objetivo que, posteriormente, será el poder crear un medio hiperlocal de utilidad para la parroquia, mediante esta propuesta planteada a través de la investigación realizada en San Antonio de Pichincha.

- Hablando netamente de la propuesta que presenta este proyecto, hay que considerar que: Según los datos obtenidos en la aplicación de encuestas y el desarrollo del grupo focal, el 89% de la población manifiesta la necesidad de un medio hiperlocal en San Antonio de Pichincha. Consecuentemente, la propuesta para la creación de esta plataforma informativa debería tener las siguientes características:
 - La plataforma debe presentarse en formato digital, obedeciendo al requerimiento del 37% de la población que está representada por un público juvenil. Complementariamente, un 28% de san antoneños que comprenden el grupo de adultos y adultos mayores, indican que debería existir un suplemento escrito que acompañe a este producto comunicacional principal.
 - La producción de noticias será con el protagonismo de vecinos y habitantes de San Antonio de Pichincha. Al 76% de la población le gustaría ser generadora de la información de su barrio y su parroquia.
 - La información del medio de comunicación, considerando el porcentaje de interés y la respuesta de la gente, debería incluir secciones como: a) Mi Parroquia - 27,95% b) Desarrollo Comunitario -18,16% c) Turismo - 15, 27% d) Opinión – 15,56% y complementariamente información que promueva el deporte, la cultura, la gastronomía y la diversidad de recursos de este territorio.
 - Finalmente, los miembros y autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado de San Antonio de Pichincha, han puesto en conocimiento general, que esta propuesta será acogida, analizada y ejecutada en la parroquia, posterior a la culminación de este trabajo investigativo de carácter periodístico.

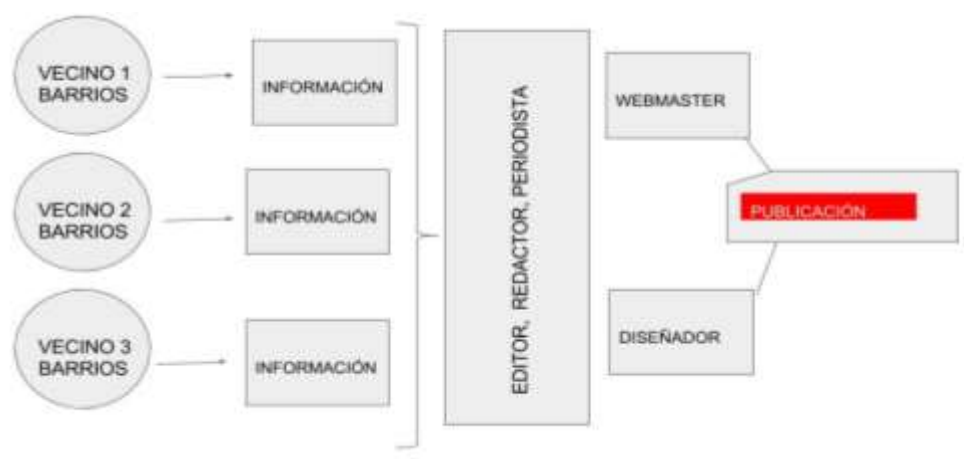


Figura 25. Modelo de funcionamiento del Medio Hiperlocal:

A diferencia de otras alternativas comunicacionales, el hiperlocalismo presenta el desarrollo de su proceso comunicacional con el principal protagonismo de los vecinos y/o ciudadanos, pero esta investigación sugiere en la propuesta formal, el involucramiento y la acción necesaria de profesionales, en este caso, comunicadores o periodistas que se ubiquen como filtros de la información emitida.

De manera específica, el protagonismo recaerá siempre sobre los vecinos de de San Antonio de Pichincha, quienes podrán emitir y producir la información de su interés basada en sus necesidades y con una proyección favorable para la parroquia, pero antes de ser publicada en la plataforma hiperlocal idónea, serán los profesionales, según requiera el caso; periodistas, diseñadores, editores, etc., los que filtren las noticias y seleccionen los contenidos aptos para el consumo del público objetivo.

Consecuentemente a esta propuesta, se espera también cumplir con uno de los principales objetivos del periodismo que es producir información veraz, contrastada y verificada antes de llegar a sus receptores. Además de poder proponer a la localidad de San Antonio, un espacio informativo totalmente confiable y profesional que abastezca y supla las necesidades de todos sus moradores.

REFERENCIAS

- Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de bolsillo*. Recuperado el 12 de Febrero de 2016, de http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Baines, D. (2012). *Hyper-local aprendizaje: mejorar empleo, el mantenimiento de la práctica profesional*. Recuperado el 5 de Marzo de 2016, de <http://journalism-education.org/wp-content/uploads>.
- Berrigan, F. (2009). *La comunicación Comunitaria: Cometido de los medios de comunicación comunitaria en el desarrollo*. Paris: UNESCO.
- Bowman, S., & Willis, C. (2003). *Nosotros, el medio: Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información*. Reston: The Media Center.
- Burgueño, J. (2011). La metamorfosis de la prensa. Hacia un nuevo modelo periodístico. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 87-97.
- Camacho, I. (2010). *La especialización en el periodismo*. Zamora, España: Comunicación Social S.C.
- Castells, M. (2001). *¿Comunidades virtuales o sociedad red?* Recuperado el 5 de Marzo de 2016, de <http://www.cholonautas.edu.pe/modulo/upload/Castells%20cap4.pdf>.
- CEDAL. (2005). Experiencia de Periodismo Comunitario. *Voces Soberanas*, 23.
- Cerezo, J., & Zafra, J. (2004). *El impacto de Internet en la prensa*. España: Fundación Auna.
- Chávez, D. (2010). Anotaciones espaciales y medios hiperlocales. *Prisma*, 12.
- Chillón, J. (2010). Oportunidades y amenazas del periodismo ciudadano en la sociedad globalizada. *Revista de Filosofía*, 1-14.
- Correa, J. (2008). *Lenguaje y Comunicación Comunitaria*. Buenos Aires.
- Crucianelli, S. (2010). *Herramientas digitales para periodistas*. Texas: Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas.
- Durán, O. (2012). *Los Colectivos de Comunicación Ciudadana: Una apuesta local de Participación comunitaria para el cambio social. Estudio de casos múltiples*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2015, de file:///F:/david/Nueva%20carpeta/Perspectivas_5_-_Colectivos_de_comunicación_ciudadana_Orley_Durán.pdf

- Espiritusanto, O., & Gonzalo, P. (2012). *Periodismo ciudadano: evolución positiva de la comunicación*. Recuperado el 2016 de Enero de 4, de http://www.fundacion.telefonica.com/es/que_hacemos/media/publicaciones/Periodismo_ciudadano.pdf
- Estacio, S. (2014). *Los medios tradicionales no van a desaparecer, se van a reinventar*. Recuperado el 26 de Abril de 2015, de <https://silvanaestacio.wordpress.com/2014/06/09/los-medios-tradicionales-no-van-a-desaparecer-se-van-a-reinventar/>
- Franco, M., & Miquel, P. (2014). *Optimismo para periodistas*. Barcelona: UOC.
- Freire, J. (2006). Especulaciones sobre el futuro de la web 2.0 en España: Innovaciones sociales y políticas. *Actas del III Congreso On-line del Observatorio para la Cibersociedad: Conocimiento Abierto. Sociedad Libre*, (pág. 15).
- Gonzalo, P. (22 de diciembre de 2014). *Iniciativas de Periodismo Ciudadano Hiperlocal*. Recuperado el 23 de Abril de 2015, de <http://www.periodismociudadano.com/2014/12/22/5-iniciativas-de-periodismo-ciudadano-hiperlocal/>
- GranadaiMedia. (2 de junio de 2016). *Sobre GranadaiMedia*. Obtenido de <http://granadaimedia.com/sobre-grnadaimedia/> [Accessed
- Hernández, R. F. (2006). *Metodología de la investigación* (4ta. ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Iturralde, J. (2013). Periodismo emprendedor en Ecuador. *El caso de poderes*.
- Izquierdo, J. (2014). *Periodismo Hiperlocal: la información barrio a barrio*. Recuperado el 11 de Abril de 2015, de <http://comunidad.iebschool.com/iebs/periodismo-digital/el-nuevo-periodismo-hiperlocal-la-informacion-barrio-a-barrio/>
- Kaplún, M. (2007). *El Comunicador Popular*. Caracas: CIESPAL. Recuperado el 4 de Febrero de 2016
- Lajas, J. (8 de julio de 2012). *Periodismo ciudadano*. Recuperado el 24 de junio de 2016, de <http://www.periodismociudadano.com/2012/07/08/cinco-cosas-que-el-new-york-times-ha-aprendido-de-su-experiencia-hiperlocal/>
- López, X., & Macià, J. (2007). *Periodismo de proximidad*. Madrid: Síntesis.
- Mazzitelli, A. (2010). *Influencia de las redes sociales en los medios de comunicación: Caso "Un mundo perfecto"*. Buenos Aires.
- Natta, P., & Pelosio, E. (2008). *Teorías de la Comunicación*. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba.

- Palomo, B. (2013). Claves de la implantación y la expansión del perfil social del periodista. *Comunicación y Medios*, 28.
- Prensky, M. (2001). *Teaching digital natives. Partnering for real learning*. Ediciones SM.
- Ramos, I. (2013). Trayectorias de democratización y desdemocratización de la comunicación en Ecuador. *Íconos-Revista de Ciencias Sociales*, (46), 67-82.
- Registro Oficial. (18 de mayo de 2004). *Ley orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública*. Recuperado el 24 de Mayo de 2015, de <http://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/09/Ley-Org%C3%A1nica-de-T>
- Rojas, O., Antúnez, J., Orihuela, J., & Varela, J. (2006). *"Blogs" La conversación en internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*. España: ESIC.
- Sampedro, V. (2009). *Periodismo Ciudadano: Posibilidades y riesgos para el discurso informativo*. Madrid: Estudios de Periodística XIV.
- SENPLADES. (2011). *Plan de desarrollo y ordenamiento de la parroquia de San Antonio de Pichincha Quito*. Recuperado el 2 de Mayo de 2015, de http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/leytransparencia/literal_k/ppot/dmq/ppdot_san_antonio.pdf
- Torres, M. (2013). Lo hiperlocal y la renovada relación entre periodismo y sociedad. *Revista Electrónica Conocimiento Libre y Licenciamiento (CLIC)*, 50-53.
- UNICEF. (2006). *Elaboracion de proyectos de comunicación para el desarrollo*. Recuperado el 4 de Febrero de 2016, de <https://www.unicef.org/argentina/spanish/EDUPAScuadernillo-2>
- Varela, J. (2005). Blogs vs. MSM. Periodismo 3.0, la socialización de la información. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (65), 68-76.
- Veiga, J. (2014). La muerte de la exclusiva: efectos de trasladar el periodismo a Internet. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. *Revista científica Complutenses*, 20 (1), 195-210.
- Yuste, B., & Cabrera, M. (2014). *Emprender en periodismo*. Madrid: UOC.
- Zallo, R. (2011). *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: Akal. S.A.

ANEXOS

ANEXO 1. Estos anexos estarán adjuntos en el DVD presentado a continuación.

- Modelo de aplicación de encuesta
- Muestra de encuestas escaneadas
- Fotografías durante la investigación de campo
- Video en bruto del focus group

ANEXO 2. LINK A REPORTAJE MULTIMEDIA:

<http://davidtufinocardena.wixsite.com/sanantonio>