

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

ESCUELA DE PERIODISMO



**CREACIÓN DE UN PODCAST DEPORTIVO PARA AUDIENCIAS ENTRE 20
Y 29 AÑOS DE EDAD**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO DE CONFORMIDAD CON LOS
REQUISITOS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE PERIODISTA CON
ESPECIALIDAD EN EL ÁREA DEPORTIVA**

TUTOR: LIC. CHRISTIAN ESPINOZA

AUTOR

PABLO MONTENEGRO GALÁRRAGA

2008

Quito, 08 de abril del 2008

Señor Licenciado
José Villamarín

**DIRECTOR DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN
DE LA UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS**
Presente

De mis consideraciones:

En mi calidad de profesor guía del trabajo de titulación presentado de conformidad con los requisitos para la obtención del título de periodista con especialidad en el área deportiva, mediante la creación de un podcast deportivo para jóvenes entre 20 y 29 años elaborado por el estudiante señor Pablo Mauricio Montenegro, me permito manifestar lo siguiente:

Desde agosto del 2007, el señor Pablo Mauricio Montenegro trabajó en el proyecto, basado en su experiencia en radio y específicamente en fútbol pero con la idea de explotar un nuevo formato en internet para nuevas audiencias.

Al analizar el plan, el estudiante descubre la migración hacia nuevos soportes de comunicación on line por parte de los jóvenes sin que haya habido una debida actualización por quienes producen programas deportivos en la radio tradicional.

El estudiante durante todo el proceso ha cumplido con las guías sugeridas en el proceso de investigación llegando a proponer no solamente un marco teórico sino la formulación de un producto terminado.

Al analizar en contenido, presenta su marco histórico a partir de los argumentos doctrinales de Marshall Macluhan sobre la tecnología como prolongación de los sentidos y la aldea global.

Entre otros hallazgos, se descubre, por ejemplo, que el triple de hombres de 20 a 29 años prefiere recibir información mediante lo que se conoce como podcast comparado con los bajos porcentajes que optaron por la radio tradicional.

Atentamente,

Lcdo. Christian Espinosa B.
1708750128

4.3. Cómo hacer un podcast	53
4.4 Casos reales	57
5. METODOLOGÍA	65
5.1. Enfoque	65
5.2. Alcance	65
5.3. Diseño	65
5.4. Estimación de parámetros	65
5.4.1. Población	66
5.4.2. Tamaño de la muestra	67
5.5. Tabulación de datos	68
5.5.1. Encuestas	68
5.5.2. Entrevistas	81
6. PROYECTO	86
6.1. Formulación del objetivo	86
6.2. Análisis del cuerpo de fuerzas	86
6.3. Identificación y selección	87
6.4. Tamaño del proyecto	88
6.5. Ubicación del proyecto	88
6.6. Proceso productivo	89

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

ESCUELA DE PERIODISMO



**CREACIÓN DE UN PODCAST DEPORTIVO PARA AUDIENCIAS ENTRE 20
Y 29 AÑOS DE EDAD**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO DE CONFORMIDAD CON LOS
REQUISITOS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE PERIODISTA CON
ESPECIALIDAD EN EL ÁREA DEPORTIVA**

TUTOR: LIC. CHRISTIAN ESPINOZA

AUTOR

PABLO MONTENEGRO GALÁRRAGA

2008

Quito, 08 de abril del 2008

Señor Licenciado
José Villamarín
**DIRECTOR DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN
DE LA UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS**
Presente

De mis consideraciones:

En mi calidad de profesor guía del trabajo de titulación presentado de conformidad con los requisitos para la obtención del título de periodista con especialidad en el área deportiva, mediante la creación de un podcast deportivo para jóvenes entre 20 y 29 años elaborado por el estudiante señor Pablo Mauricio Montenegro, me permito manifestar lo siguiente:

Desde agosto del 2007, el señor Pablo Mauricio Montenegro trabajó en el proyecto, basado en su experiencia en radio y específicamente en fútbol pero con la idea de explotar un nuevo formato en internet para nuevas audiencias.

Al analizar el plan, el estudiante descubre la migración hacia nuevos soportes de comunicación on line por parte de los jóvenes sin que haya habido una debida actualización por quienes producen programas deportivos en la radio tradicional.

El estudiante durante todo el proceso ha cumplido con las guías sugeridas en el proceso de investigación llegando a proponer no solamente un marco teórico sino la formulación de un producto terminado.

Al analizar en contenido, presenta su marco histórico a partir de los argumentos doctrinales de Marshall McLuhan sobre la tecnología como prolongación de los sentidos y la aldea global.

Entre otros hallazgos, se descubre, por ejemplo, que el triple de hombres de 20 a 29 años prefiere recibir información mediante lo que se conoce como podcast comparado con los bajos porcentajes que optaron por la radio tradicional.

Atentamente,

Lcdo. Christian Espinosa B.
1708750128

A mi padre, el forjador de mis triunfos y alegrías.

Recuerdo que siempre estuviste presente para aplaudir mis victorias y animarme en los pasajes complicados de la vida.

A mi madre y hermana, por su amor que no contempla lo imposible.

A mis amigos, en especial, a Cristian Rodríguez por su aliento a conquistar mis sueños.

RESUMEN

El proyecto consiste en elaborar un podcast sobre las hinchadas del fútbol ecuatoriano. Los podcasts se actualizarán semanalmente en la web y serán realizados por aficionados de Liga de Quito, Deportivo Quito, Barcelona, Universidad Católica y El Nacional.

Cada equipo tendrá un podcast mensual y el usuario podrá escucharlo cualquier día, lugar y hora durante un mes a través de los medios digitales; también, lo podrá hacer por medio de su ordenador.

El objetivo principal es crear un podcast para producir y difundir información de carácter deportivo, que permita interactuar a las audiencias de entre 20 y 29 años y se convierta en una estrategia para fidelizar nuevas audiencias a través de Internet.

El proyecto incentiva la participación de las audiencias a través de mecanismos de interacción que permitan a los usuarios generar su propio contenido y además forjar nuevas amistades.

Cabe destacar que el proyecto fomenta la unión entre los hinchas del fútbol y rechaza la violencia, por lo que cualquier comentario ofensivo será censurado.

Por lo expuesto, el podcast de las hinchadas anhela convertirse en un medio innovador, atractivo para las jóvenes audiencias que buscan en los nuevos medios, sin respuesta alguna, acceder a la información.

TABLA DE CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN	9
2.	CAPÍTULO I: DE LA GALAXIA GUTENBERG A LA ALDEA GLOBAL DE MCLUHAN	11
	2.1. Formas primitivas de comunicación	11
	2.2. La imprenta de Gutenberg	13
	2.3. La aldea global de Mcluhan	17
	2.3.1. Globalización	21
	2.4. Internet	26
	2.4.1 Sociedad red o comunidad virtual	28
3.	CAPÍTULO II: NUEVOS MEDIOS	31
	3.1. La revolución digital	31
	3.2. Características y evolución de contenidos on line	34
	3.3. Los blogs y el boom de las redes sociales	37
	3.4. Personalización y distribución a través de RSS	43
4.	CAPÍTULO III: EL PODCAST	46
	4.1. De la radio al podcast	46
	4.2. Historia y definición del podcast	50

4.3. Cómo hacer un podcast	53
4.4 Casos reales	57
5. METODOLOGÍA	65
5.1. Enfoque	65
5.2. Alcance	65
5.3. Diseño	65
5.4. Estimación de parámetros	65
5.4.1. Población	66
5.4.2. Tamaño de la muestra	67
5.5. Tabulación de datos	68
5.5.1. Encuestas	68
5.5.2. Entrevistas	81
6. PROYECTO	86
6.1. Formulación del objetivo	86
6.2. Análisis del cuerpo de fuerzas	86
6.3. Identificación y selección	87
6.4. Tamaño del proyecto	88
6.5. Ubicación del proyecto	88
6.6. Proceso productivo	89

6.7. Estudio de Factibilidad	90
6.7.1. Estudio Jurídico	90
6.7.2. Estudio Social	91
6.8. Estudio Financiero	91
6.8.1. Plan de inversión	91
6.8.2. Flujo de caja	93
6.8.3. Estado de resultados	94
6.8.4. Indicadores económicos del proyecto	94
6.9. Estudio de mercado	95
6.9.1 Características del producto	95
6.9.2. Análisis de la demanda	96
6.9.3. Análisis de la oferta	97
6.9.4. Análisis de la comercialización	98
7. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	100
7.1. Análisis de los patrones de consumo	100
7.2. Análisis de encuestas	104
7.3. Análisis de las entrevistas a expertos	108
8. HINCHASFM.COM, UNA PROPUESTA PARA JÓVENES	111
9. CONCLUSIONES	121

10. RECOMENDACIONES	123
11. CRONOGRAMA	124
12. BIBLIOGRAFÍA	125
ANEXOS	129

Los jóvenes que crecen a la par del progreso tecnológico, buscan en los nuevos soportes de contenido no solo entretenimiento, también intentan que los innovadores medios se conviertan en otra fuente de información.

La divulgación y uso de los medios digitales está provocando la pérdida de audiencia en los medios tradicionales como la radio, debido a la falta de mecanismos que permitan identificarse con las jóvenes audiencias.

En el Ecuador existe una brecha gigante entre lo que la radio tradicional produce y lo que el joven requiere para estar informado, ya sea por el desinterés de los dueños de las emisoras o por el desconocimiento de las nuevas tecnologías, lo que genera que las jóvenes audiencias reemplacen el medio tradicional por nuevos dispositivos de información. No obstante, no hallan respuesta alguna por la escasez de productos periodísticos que se transmiten en los nuevos medios.

Se debe entender que los nuevos soportes de contenidos no solo cumplen la función de entretenimiento; si son tratados como formas de obtener información, pueden ser muy rentables.

El desafío es proporcionar productos periodísticos a través de los modernos sistemas de comunicación e información, para así evitar que las jóvenes audiencias no pierdan acceso al conocimiento

2. CAPÍTULO I: DE LA GALAXIA GUTENBERG A LA ALDEA GLOBAL DE MCLUHAN

2.1. Formas primitivas de comunicación

Desde el aparecimiento del hombre, el ser humano ha buscado la forma idónea de comunicarse. En un principio, a través de gestos y movimientos instintivos; posteriormente, evolucionó con su propio lenguaje y escritura.

Hace 50 mil años, el sonido gutural adquirió un significado y el primitivo habitante estableció el lenguaje, instrumento que perfeccionó y le permitió desarrollarse.

Algunas palabras fueron el producto de imitar varios sonidos naturales, otras surgieron del resultado de expresión de emociones. El lenguaje no solo permitió la comunicación entre las especies, también sirvió como un instrumento de supervivencia.

Para De Fleur, la era del habla inició con el hombre de Cro-Magnon, ser primitivo que se desarrolló en condiciones adversas y que a diferencia del hombre de Neandertal, utilizó el lenguaje para llegar a la razón y así superar las situaciones difíciles. El hombre de Cro-Magnon pasó de nómada a sedentario; el lenguaje se diversificó y se estableció la vida en los pueblos.

Acosta Montoro explica¹...Cuando el hombre descubre el lenguaje se completa el ciclo. Todo lo que el hombre siente y piensa es incorporado al mundo de las palabras. La comunicación desde el origen, desde la primitiva forma en que el homínido mantenía su contacto inteligente con

¹ Villamarín C, José. 1997. Síntesis de la Historia Universal de la Comunicación Social y el Periodismo. Radmandí, Ecuador. Pág. 24

herramientas, inventó el alfabeto fonético que lo obligó a depender de la vista a expensas de todos sus demás sentidos y facultades...

Durante la Edad Media, etapa de desarrollo de las ciudades, el comercio, el servicio de noticia a través de los correos y el mensaje escrito se convirtieron en el principal medio de información. Pero los cambios revolucionarios comunicacionales se registran con la imprenta de Gutenberg.

2.2. La imprenta de Gutenberg

El surgimiento de la imprenta provocó un cambio cultural en los pueblos. Este invento permitió acceder al conocimiento e hizo poco probable la pérdida de información. Además, posibilitó la manifestación de nuevas formas de escritura de textos, como la literatura. Los empresarios estimulados por el revolucionario medio se insertaron en el campo de la publicidad.

Fiable o no, las publicaciones impresas, fueron fundamentales para el desarrollo del periodismo. La imprenta pasó a formar parte de la vida cotidiana con el apareamiento de los periódicos diarios que unificaron opiniones y establecieron una masa de lectores que conocían las actividades de sus pueblos.

En 1450, el alemán Johann Gutenberg de Maguncia inventó en Europa una prensa para imprimir que empleaba tipos metálicos móviles. Este aparato que era desconocido para los europeos, en China fue utilizado desde el siglo V. No obstante, su impresión se practicaba en bloques de madera tallada que permitían imprimir una sola página.

Historiadores relatan que la imprenta de Gutenberg marcó un hito en el desarrollo de la prensa moderna a diferencia del invento chino que no logró mayor

progreso, ya que era apropiado para culturas que empleaban ideogramas y no un alfabeto.

Asa Briggs³ sostiene...La imprenta de Gutenberg provocó una revolución en la cultura. El saber escrito dejó de ser patrimonio de una élite y se extendió a amplias capas de la población. La escritura fue sustituyendo a la tradición oral como forma privilegiada para transmitir conocimientos, a la par que se generalizaron las publicaciones impresas, como libros o periódicos. Además de su enorme significado para la religión, la política y las artes en general, fue éste un avance tecnológico que facilitó a todos los demás que le siguieron...

El nuevo medio ingresó precipitadamente en Europa. Para 1500, las imprentas se habían establecido en 250 lugares; entre otras 80 en Italia, 24 en Alemania, 43 en Francia y produjeron más de 27.000 ediciones. Sin embargo, su penetración en Rusia y el mundo cristiano fue lenta.

José Villamarín, en su obra Síntesis de la Historia Universal de la Comunicación Social y el Periodismo, relata que la oposición fue la principal barrera que tuvo que enfrentar el invento de Gutenberg. Además, indica que las élites políticas y religiosas fueron perdiendo el monopolio sobre leer y escribir, y la gente reprimida durante miles de años tuvo acceso a escritos sagrados.

Puntualiza que la obtención de conocimiento desembocó en críticas sobre las clases dominantes.

³ Briggs Asa, Burke Meter. 2002. De Gutenberg a Internet: una historia social de los medios de comunicación. Santillana, España. Pág. 25

A comienzos del siglo XVIII aparecen los periódicos diarios, como respuesta a la necesidad de suplantar a las hojas de noticias y a los impresos que no tenían una periodicidad determinada.

Para Marshall McLuhan⁵...Los textos favorecen la racionalidad abstracta, el ver las cosas y el mundo entero como un proceso, la posibilidad de discernir y clasificar unidades dentro del conjunto que se presenta, en primer lugar, como complejo. Si el mundo pre-alfabético tendía a comprender la realidad como una unidad, el alfabético y su radicalización a través de la imprenta favorecerán la desmembración de la totalidad en unidades a través de un proceso analítico...

McLuhan sostiene que las tecnologías son prolongaciones de los sentidos humanos y que cada prolongación de los sentidos modifica la forma de pensar y actuar de las personas en la manera de percibir al mundo. Bajo este concepto la rueda es la extensión del pie, el libro del ojo y los circuitos eléctricos del sistema nervioso.

También, piensa que la invención de los tipos móviles de Gutenberg forzó al ser humano a comprender la forma lineal, uniforme, concatenada y continua, y que el libro forzó el apareamiento de un entorno enteramente nuevo. Proféticamente afirma que los adelantos tecnológicos – telecomunicaciones y, posteriormente, la informática – convierten al mundo en una aldea global.

⁵ W. Gordon, Trence. McLuhan para principiantes.

<http://209.85.165.104/search?q=cache:gTaGFsawdbEJ:200.76.166.4/~crisobal/mcLuhan.doc+marshall+mcluhan,+aldea+global&hl=es&ct=clnk&cd=30&gl=ec>. Recuperado: Junio de 1996

El primer concepto revela que el medio es el mensaje porque es un canal que conduce a la comunicación. Para McLuhan es el medio el que controla y plasma las proposiciones; las formas de asociaciones y las acciones humanas.

Descifra que los recursos que la tecnología ofrece, permiten descubrir múltiples nuevos lenguajes, potencializando la producción de los sentidos. Al respecto dice que así como se transmite el contenido, el medio condiciona el mensaje y al mismo tiempo crea un formato cargado de significados.

Afirma, a partir de un ejemplo extraído de la electricidad, que la luz eléctrica es un mínimo común denominador de tantos aspectos y momentos relacionados de la vida, y que el contenido de cualquier medio es siempre otro medio. Al respecto sustenta que el contenido de la escritura es el discurso, y la letra impresa es del telégrafo.

McLuhan⁷ dice... Solo cuando es usada para difundir el nombre de una marca, captamos que la luz eléctrica es un medio. De lo que solemos darnos cuenta no es de la luz eléctrica, sino de su contenido, en otras palabras: de que aquello que es de hecho otro medio...

En su segunda formulación, manifiesta que un medio será cálido en la medida en que llena los sentidos con comunicaciones de alta definición, es decir, proporcionando abundantes datos e informaciones. La fotografía, que otorga al ojo humano un índice altísimo de detalles vivos, pertenece a este grupo. Por su parte, expresa que los medios fríos ofrecen un mensaje de baja definición, permitiendo a quien recibe la información complementarla con una participación

⁷ Giampiero, Gamaleri. 1981. La Galaxia McLuhan. Armando Editore, España. Pág. 51

activa. Este es el caso del teléfono y la televisión que ofrecen poco y exigen una gran contribución del receptor.

Sin embargo, puntualiza que la temperatura de los medios está susceptible a aumentar o descender. Y aclara que si la televisión se calienta por varios estímulos, ofrece menores posibilidades de participación, ya que absorbe e introduce a las personas en ella. En el caso de la radio, comenta que ésta funciona mejor si no se acentúa la intensidad.

Mcluhan expone que la participación se da en la era de la electricidad, por la facultad que tiene el ser humano de traducir la forma de la información y por lo tanto avanzar hacia la extensión tecnológica del conocimiento.

También, insiste en que los medios condicionan la manera cómo informan y no lo que informan. Afirma que la guerra de Vietnam fue un producto de la televisión y la era Hitler fue una consecuencia de la radio.

Para Mcluhan, el hombre tipográfico especializó sus ojos, por lo que su tiempo es cinemática, secuencial, pictorial, y considera que la tecnología refleja las relaciones entre los sentidos y las estructuras de la percepción en un paso firme y sin cualquier resistencia.

En su tercera dominante asevera que la electricidad devuelve a la humanidad el poblado tribal pero a escala planetaria.

Boulding ⁸ asegura que...La imprenta ha provocado una explosión que ha llevado a la atomización de un antiguo y sólido orden en diversos

⁸ Giampiero, Gamaleri. 1981. La Galaxia Mcluhan. Armando Editore, España. Pág. 61

fragmentos humanos, individuales, diferenciados, mecánicos, marcando de este modo el nacimiento de la economía clásica, del protestantismo y de la cadena de montaje. La electricidad unifica el sistema nervioso de la humanidad en un todo simultáneo...

Mcluhan sostiene que las nuevas tecnologías estimulan la comunicación global y contextual que unifica el sistema nervioso de toda la humanidad en un acto simultáneo.

El filósofo sustenta que en una información electrónica las minorías no podrán ser más ignoradas y cada vez las personas sabrán más sobre las otras. Predice que la humanidad se está acercando a la cumbre de una cultura fría, es decir, una época sin centro ni punto de vista o perspectiva privilegiada, a diferencia de los otros ciclos dirigidos al centralismo jerárquico.

Mcluhan⁹ anuncia...En la era mecánica se había operado la extensión del cuerpo en sentido espacial. En la era de la electricidad, el sistema nervioso se ha extendido en un abrazo global. El ser humano se está acercando a la fase final de la extensión del hombre: mediante la simulación tecnológica, el proceso creativo del hombre se verá colectivamente ampliado a la sociedad humana entera. Por vía de los diferentes medios la humanidad ha extendido sus sentidos y sus nervios...

Linda Bulik opina que el hecho de que la fibra óptica está siendo hoy utilizada para transmitir datos, es decir la transferencia de millones de informaciones de forma escrita, sonido e imagen, viene a corroborar lo que Mcluhan anticipó en aquella época.

⁹ Giampiero, Gamaleri. 1981. La Galaxia Mcluhan. Armando Editore, España. Pág. 62

José María Serrano manifiesta que las tecnologías de comunicación han configurado un escenario positivo para las industrias que han aumentado su productividad y han incorporado más servicios, lo que posibilita la mejora de las condiciones de vida de los ciudadanos.

Sustenta que los trabajadores se han establecido en dos categorías: los autoprogramables, que se adaptan a los cambios e imponen; y los genéricos, que son prescindibles en el plano individual y no en el colectivo. Además, revela que las empresas que han incorporado las tecnologías de comunicación pueden realizar sus procesos productivos en el país que genere mayores beneficios para la empresa. De esta forma, los gobiernos pierden autoridad económica.

En el aspecto informativo, Regina Festa considera que el acceso al conocimiento depende de los avances tecnológicos de información y comunicación, y sostiene que por más que el ser humano antes produjera conocimiento, éste no llegaba a toda la humanidad porque no existía una tecnología capaz de hacerlo.

Según la comunicadora, el planeta produce tanto conocimiento y a la vez genera ausencia de toda la información porque el mundo produce un vértigo o 'mareo de imágenes'.

Al respecto, Festa¹³ manifiesta... Hace 30 años, el mundo era el espacio donde se vivía un poco más allá, se hablaba del estado máximo del país. Hoy, el niño que nace, puede hablar de México, de Brasil, de Estados Unidos, de la violencia, lo que significa que en éste 'mareo de

¹³ Regina Festa. Comunicadora Social de Brasil. La globalización de los medios, <http://www.carbonell.com.ar/laglobalizaciondelosmedios.htm>

imágenes' hay una pérdida de sensibilidades. El vértigo es una pérdida de sentido pero también es una pérdida de límites. Es un problema que nos afecta las identidades, a la producción de cultura en general. Hay una mezcla de las culturas, se juntan las varas que reproducen las culturas...

A pesar de las ventajas que ofrecen los avances tecnológicos para acceder al conocimiento, algunos investigadores e intelectuales son pesimistas y consideran que la globalización sigue afectando negativamente a los medios de comunicación.

Chomsky sostiene que una de las causas esenciales que ha contribuido a la globalización es el papel de la prensa empresarial, es decir, los medios de comunicación manejados por los grandes empresarios. Al respecto, Chomsky dice que el mundo es sometido a una sociedad global basada en la información y los multimedia que no se convierten en elementos de integración sino que ahondarán más en las desigualdades ya existentes y que son provocadas por las élites.

Así muchas personas reciben información que está ligeramente adulterada por la visión de su creador

Machado¹⁴ argumenta que...Lo que sí se globaliza, y a mucha velocidad, es la comunicación con el viejo modelo emisor-receptor: la élite elabora el mensaje, los demás lo consumen detrás de la libertad enarbolada, no está la espontaneidad de la naturaleza, sino el frío cálculo de las trasnacionales...

¹⁴ Lic. Juan Manuel Cardoso Carballo, Lic. Granada Gómez del Barco y Lic. Ana González Delgado. Febrero 2001. Globalización, medios de comunicación y sociedad planetaria.
<http://www.comminit.com/es/node/207255>

Por su parte, Chomsky opina que los medios de comunicación funcionan bajo un sistema de indoctrinación y propaganda estatal, capaz de llegar al tercer mundo con la fuerza, el interés o la capacidad de seducción suficiente.

Para Moncada, el principal hecho de los años noventa fue la creación de un sistema de televisión global dominado por los grandes, y afirma que los medios hacen lo que antes hacían los gobiernos, es decir, dirigir a la gente hacia los temas que interesan a los poderes.

En el Ecuador existen claras muestras de manipulación de la prensa al público. La televisión exhibe lo que quiere que se conozca y cómo darla a conocer; lo mismo sucede con la radio y la prensa escrita que protegen sus intereses.

Un modelo de manejo de la información por parte de los medios ecuatorianos suscitó el 2 de abril de 2005, cuando Abdalá Bucaram, ex presidente de la República, retornó a su país de origen tras ocho años de exilio en Panamá. Los medios televisivos transmitieron el hecho como si se tratase de la llegada de un exitoso gobernante y evitaron recordar a la ciudadanía sus actos ilícitos que provocaron su destitución.

Kapuscinski cree que la civilización se vuelve cada vez más dependiente de la versión de la historia imaginada por la televisión. Una versión a menudo falsa y sin fundamento, y sustenta que el espectador conocerá la historia telefalsificada y sólo unos pocos tendrán el privilegio de conocer los auténticos hechos.

El aporte de Internet ha sido un estímulo para que el mundo se asocie con mayor velocidad y reconstruya su diálogo de escala local a global. También se ha convertido en un producto informativo de gran demanda, que está al alcance de todos y sin preferencias. Tanto el rico como el pobre pueden acceder a Internet y por ende al conocimiento.

Esta nueva tecnología frente a lo global, proporciona también información cercana; pero como dice Regina Festa, el mundo produce tanto conocimiento y a la vez genera ausencia de toda la información.

Internet fomenta la creación de nuevas tecnologías de la comunicación, como el podcast, los blogs, los videoblogs, entre otros, que exigen más participación de la gente, restan poder a la élite y desafían positivamente el proceso de comunicación.

2.4. Internet

Internet forjó un espacio de interacción humana de fácil uso. A diferencia de otras tecnologías, ésta comunica a millones de usuarios desde cualquier lugar del mundo de forma instantánea. En la actualidad, Internet incluso ha ayudado a aumentar la eficacia y organización de las empresas latinoamericanas, según un estudio efectuado por Net Impact Latinoamérica.

Martín Hernández¹⁵ define a la Internet como... Una red que enfatiza las necesidades comunicacionales de los clientes, teniendo como resultado la descentralización de la información y posiblemente la caída de los celosamente guardados, hasta ahora, derechos de autor...

¹⁵ De los Reyes David. 1996. De la galaxia Gutenberg a las autopistas de la información, Revista comunicación N. 93. Dossier, Venezuela. Pág. 12

Para David de los Reyes, esta tecnología nos lleva a la descentralización del ordenamiento centralista del siglo XX y parte de éste. Bill Gates¹⁶, presidente de Microsoft, sustenta esta teoría al afirmar que “las fronteras entre las empresas e incluso entre los países, desaparecen en el ámbito de la informática y las telecomunicaciones”.

Martín Hernández y Manuel Castells relatan el surgimiento de la nueva tecnología:

...La idea de crear Internet surgió en la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados de la Defensa de los Estados Unidos (ARPA). Tal agencia reunió un conjunto de cerebros privilegiados al final de la década de los setenta para conectar en forma directa varios centros de investigación y centro de operaciones militares en caso de un holocausto nuclear. Ello dio como resultado ARPANET: red experimental que para 1969 constaba con cuatro nodos; hoy se superan los 48 mil nodos. Posteriormente, investigadores crearon el Protocolo TCP/IP, que se convirtió en el estándar de comunicaciones dentro de las redes informáticas.

En 1984, la Fundación Nacional de Ciencias (NSF) empleó tal tecnología para crear su propia red: la NSFred. Universidades y centros de investigación tuvieron acceso al centro de super-ordenadores de la NSF; sus usos se limitaron, al principio, para correo electrónico, transferencia de datos y archivos; no obstante, con el tiempo, NSFred se consolidó en una red con propósitos científicos y escolares. En 1988 se empezó a utilizar ARPA-INTERNET. En febrero de 1990,

¹⁶ De los Reyes David. 1996. De la galaxia Gutenberg a las autopistas de la información, Revista comunicación N. 93. Dossier, Venezuela. Pág. 14

ARPANET, tecnológicamente obsoleto fue desmontado y la INTERNET se mantuvo en constante progreso...

Pero lo que hizo posible que Internet abarcara a todo el planeta fue el World Wide Web, una aplicación para compartir información desarrollada en 1990 por el inglés Tim Berners-Lee.

La tecnología de Internet ha permitido la estructuración de nuevas formas de hacer periodismo. Así surgen la radio, televisión y prensa escrita digital, como nuevas formas de acceder al conocimiento. Además ofrecen a los cibernautas valores agregados en sus productos. La instantaneidad de información y la interactividad entre cibernautas y con el sitio web, caracterizan a los nuevos medios de información.

Internet no es solamente un relato entre ordenadores, sino todo un estilo de vida, una nueva cultura que se desarrolla dentro de su comunidad: la comunidad virtual o sociedad red.

2.4.1 Sociedad red o comunidad virtual

Internet configura un espacio de interacción humana donde los límites territoriales dejan de existir. En este entorno, las personas crean su propio modelo social. A decir de McLuhan, Internet sería una extensión o prolongación de la vida en todas sus dimensiones y modalidades.

Según Cardozo,¹⁷...Estamos en presencia de una nueva noción del espacio, donde lo físico y virtual influyen uno en el otro, sentando las bases para la aparición de nuevas formas de socialización, nuevos estilos de vida y nuevas formas de organización social...

¹⁷ Castells Manuel. 2003. Galaxia Internet, Novoprint, España. Pág. 173

Estudios realizados demuestran que no existe una diferencia amplia entre los usuarios y los no usuarios de Internet, en su comportamiento cotidiano. Investigadores sobre el tema deducen:

- Los usuarios por ordenador suelen tener menos contacto con sus familiares que los no usuarios. La procedencia social explica este fenómeno, ya que las personas de estatus social elevado tienen más amigos que viven a mayor distancia. (Karina Tracey, Inglaterra-2000)
- Los usuarios de Internet tienden a mantener más relaciones sociales fuera del hogar que los no usuarios, y su participación ciudadana, en algunos casos, es igual o superior. (Katz, Rice y Aspden, Estados Unidos-2001)
- Los usuarios de Internet leen más literatura, asisten más a acontecimientos políticos, acuden más al cine y a espectáculos deportivos (Di Maggio, Estados Unidos-2001)
- El uso de correo electrónico se añade a la interacción cara a cara, telefónica o por correspondencia y no sustituye a ningún tipo de interacción social. (Barry Wellman, Estados Unidos-1998)
- El uso de Internet potencializa la sociabilidad, tanto a distancia como en el entorno de la comunidad local. (Hampton y Wellman, Canadá-1998/1999)

A pesar de estos resultados que revelan que Internet no altera la vida cotidiana de las personas, existen dos estudios que reflejan un descenso de nivel de comunicación de los usuarios de Internet con los miembros de su familia y que

se asocian con un aumento de depresión y soledad. Investigadores explican que estas deducciones son fruto de la inexperiencia de adaptación a Internet por parte de los nuevos usuarios. Aunque, también consideran la posibilidad de que el aumento prolongado de la actividad on line induzca a este medio a sustituir otras actividades (sueño, atención familiar,...).

Según Trace y Anderson¹⁸, “la gente adapta Internet a sus vidas, en lugar de transformar su propio comportamiento por el impacto de la tecnología”.

En la actualidad, estudiosos concuerdan que la tendencia dominante en la evolución de las redes sociales en las sociedades es el auge del individualismo en todas sus manifestaciones. Así, Manuel Castells opina que el nuevo modelo de sociabilidad en las sociedades se caracteriza por el individualismo en la red.

Para Castells el usuario responde a un modelo social organizado en torno a comunidades electivas y la interacción individualizada, basada en la selección de tiempo, lugar y compañeros para dicha interacción. Castells puntualiza que el individualismo en la red constituye un modelo social, no una colección de individuos aislados.

¹⁸ Castells Manuel. 2003. Galaxia Internet, Novoprint, España. Pág. 169

3. CAPÍTULO II: NUEVOS MEDIOS

3.1 La revolución digital

Internet incidió en el boom del periodismo on line y en el impacto de la llamada revolución digital. No obstante, el término digital toma fuerza cuando John Mauchly y John Prester Eckert fabrican la primera computadora electrónica digital (Electronic Numerical integrator and computer, 1946) y el mundo empieza a experimentar un cambio jamás pensado.

El secreto se halla en el lenguaje que utiliza un sistema digital - binario de ceros y unos – que es capaz de transmitirse vía cable o aire, a la velocidad de la luz y sin limitaciones geográficas.

Según Ricardo Braginski, el sistema digital hizo del mundo un lugar más pequeño y a las fronteras, más difusas, gracias a la transmisión de contenidos vía Internet. Además, sostiene que la tendencia refleja que todo será digital en los próximos años, por lo que cualquier objeto tendrá la capacidad de conectarse a la red de las redes para compartir información.

A diferencia de la escritura y la imprenta, Internet ha logrado imponerse con total rapidez a pesar de sus cambios acelerados y sin impedimentos. Es un instrumento que permite el envío y recepción de información, por lo que los medios de comunicación también se encuentran inmersos en la llamada revolución digital.

Al respecto Marta Ferrero¹⁹ sostiene... Internet es sin duda un medio de comunicación, pero no es un medio de comunicación de masas tal y como lo entendemos ahora. Lo que diferencia Internet radica en que es un medio integrador de los otros medios y con capacidad para crear una interacción y una personalización de contenidos desconocida hasta ahora. No es un medio de comunicación de masas porque para ello haría falta una masa de receptores que recibieran el mismo contenido, y eso no funciona así en internet...

Eric Samson, Master en periodismo digital, relata que hace 20 años los periódicos empezaron a construir una página web sin conocer que exhibir en el sitio. El comunicador dice que, en principio, el dominio fue una extensión del diario que circulaba en papel, su ritmo de producción era igual, se actualizaba una vez al día e incluía casi todos los contenidos del medio madre. Su redacción era pequeña y el sitio web operaba con uno o dos programadores y sin periodistas.

Narra que con el tiempo se empieza a establecer una redacción digital dedicada al área de internet, se refleja un cambio de ritmo de producción propio, los medios se dan cuenta que un dominio permite instaurar divisiones especiales, los contenidos son más hipertextuales, la multimedia ingresa como instrumento de comunicación y el sitio web se actualiza permanentemente.

La revolución digital genera cambios en el área de la comunicación, por lo que los medios tradicionales – radio, televisión, prensa escrita – deben

¹⁹ Ferrero Barberá, Marta. Internet y los portales como nuevo espacio para los medios de comunicación. www.um.es/gtiweb/portales/PORTALES-periodismo.pdf

adaptarse a la nueva tecnología, de lo contrario se verán absorbidos por los nuevos medios.

Rosental Albes²⁰ dice: "No se sabe si el periódico impreso sobrevivirá, pero sí van a morir los que no entiendan y reaccionen a la revolución digital".

Un estudio efectuado en los Estados Unidos, basado en el informe Estado de medios de noticias, muestra el declive de la prensa escrita:

...Las cifras de circulación siguen debilitándose, y en el semestre que terminó el 30 de septiembre de 2005, la circulación de los diarios cayó un 2,6% y la de los diarios dominicales un 3,1%. En la segunda cadena de periódicos de EEUU en ingresos, la Tribune Company, los ingresos por circulación se redujeron un 7% el año pasado. En publicidad, la tendencia es igualmente a perder cuota. Según Juan Varela, es el fin de la era de la prensa. En Estados Unidos, los diarios solo aumentaron su publicidad un 1,5% en 2005 y en Europa el crecimiento fue del 4,15%...

Por el contrario, según un estudio divulgado en Chicago por la Asociación de Periódicos de Estados Unidos en 2006, expone que los lectores de las versiones digitales de los periódicos están aumentando muy rápidamente.

La publicación expone que uno de cada tres usuarios de Internet, visita algún periódico virtual cada mes.

...Al parecer son los jóvenes quienes visitan más los periódicos digitales. El número de jóvenes de entre 25 y 34 años que visita las versiones on line de los periódicos aumentó un 14 por ciento. Entre los jóvenes de 18 y 24 años el incremento fue del 9 por ciento

²⁰ Espinosa, Christian. 2007. Periodismo digital para el editor, UTPL. Ecuador. Pág. 7

En Estados Unidos, las cifras de los diarios y del mercado y la audiencia digital corroboran estas tendencias. Sólo el 51,6 por ciento de los adultos estadounidenses leía el diario cada día en 2005, comparado con el 58,6 por ciento que lo hacía en 1998 cuando empezó la explosión de Internet, según la Asociación de Diarios de Estados Unidos. Otro dato más evidente: en la década de 1960, un 80 por ciento de los estadounidenses leía el diario...

La revolución digital se construye día tras día; nuevos descubrimientos surgen con el desarrollo de Internet y la tendencia apunta a que lo digital opere en todas las actividades de la vida.

3.2 Características y evolución de los contenidos on line

Varios aspectos difieren a los medios digitales de los tradicionales a pesar que el nuevo medio toma características del anterior. Samson menciona que con el sitio web hay la posibilidad de desarrollar un estilo de lectura diferente; es decir, la lectura deja de ser lineal y se convierte en aleatoria, según el interés del cibernauta.

Especialistas en el área digital concuerdan que los nuevos medios se caracterizan por su instantaneidad, multimedia, hipertextualidad, personalizada e interactividad.

- Instantaneidad: en la actualidad, existe un rápido ritmo de respuesta a los eventos ya que un sitio web se puede actualizar de forma inmediata. Anteriormente, solo la radio y la televisión podían modificar su programación para salir al aire, mientras que el periódico no tenía esa facultad.

- Multimedia: Internet otorga la posibilidad a un portal de un periódico de transmitir video o audio, aspecto que antes estaba reservado solo para la radio y televisión.
- Hipertextualidad: un artículo puede tener enlaces a informaciones relevantes o páginas web que traten un mismo tema. La capacidad de profundización en Internet es enorme y solo está limitada por la memoria del disco duro del usuario.
- Personalizada: la revolución digital abre el camino hacia una comunicación egocéntrica. En esta nueva era, YO consumo solo lo que YO quiero, a la hora que YO quiero, donde YO quiero y en el formato que YO quiero.
- Interactividad: en Internet el público se convierte en un proveedor de noticias, por lo que la relación emisor – receptor es más profunda.

Según Eric Samson²¹...Los contenidos on line evolucionan de acuerdo al grado de interactividad del medio con el usuario.

Actualmente, existe participación del público pero de manera forzada. Los blogs, los videoblog, los audioblogs han hecho que el público se convierta en un proveedor de noticias, por lo que el periodista deja de ser el único intermediario entre el poder y los ciudadanos. El inconveniente radica en que no suelen dar sentido a la información...

Pastora Sandoval explica que, inicialmente, la participación del usuario con el sitio web era limitada, los periódicos on line solo ofrecían información de

²¹ Samson, Eric. 2007. Entrevista: La revolución digital. Master en periodismo digital, catedrático de la Universidad San Francisco. Quito, Ecuador.

lectura y los foros de discusión, chatrooms, videoconferencias eran desconocidos. A esta primera fase del contenido on line se lo conoce como periodismo 1.0.

Sandoval manifiesta que el periodismo 2.0, aparte de textos e imágenes, empieza a utilizar audio, video y animaciones para informar; los usuarios pueden imprimir en el dominio sus comentarios; y se aprovecha el recurso de la multimedia. No obstante aclara que el desarrollo de la comunicación participativa, al igual que la fase anterior, existe una verticalidad en la entrega de información.

Estudiosos del periodismo consideran que en la actualidad la comunicación vía Internet se encuentra en una tercera fase: periodismo 3.0. Al respecto Sandoval dice que en esta etapa el uso de las herramientas de la multimedia se mantiene, pero la participación del usuario aumenta al producir sus propios contenidos informativos a través de los blogs (bitácoras personales), los wikis (textos que se pueden editar libremente) o diarios del periodismo ciudadano.

También se establecen sitios especializados para crear redes sociales y los lectores RSS permiten concentrar los favoritos de los usuarios en un solo lugar.

Eric Samson²² explica...En la actualidad, la comunicación vía Internet se encuentra en una fase intermedia. La tendencia es el periodismo multimedia en donde las redacciones separadas – prensa escrita y digital- convergan en una sola y se establezca una redacción de periodistas multitalentos capaces de cubrir la información en papel, sitio web, podcast, broadcasting, radio o televisión...

²² Samson, Eric. 2007. Entrevista: La revolución digital. Master en periodismo digital, catedrático de la Universidad San Francisco. Quito, Ecuador.

Para Samson esta fase se encuentra en formación y posee sus pro y contras. Al respecto sostiene que en Chicago, un diario local unificó sus dos redacciones sin obtener resultados positivos ya que el personal de prensa escrita no se acostumbró al ritmo y forma de escribir en Internet.

A decir de Juan Varela²³, el periodismo 3.0 empuja a la acción y da refugio a quienes tienen algo que decir y no lo ven en los medios tradicionales. Además, señala que los medios sociales se rebelan contra la falta de participación de la audiencia, la pérdida de credibilidad del periodismo y la objetividad entendida como ausencia de compromiso. “El periodismo 3.0 fragmenta los mensajes y el estilo buscando la complicidad del destinatario y transgrediendo la corrección política”, dice.

3.3. Los blogs y el boom de las redes sociales

El sitio web, la comunidad de los weblogs (blogdir.com), define a un blog como un espacio personal de escritura en Internet que puede ser pensado como un diario online, es decir, un sitio que se usa para escribir periódicamente, en el que toda la escritura y el estilo se manejan vía web.

Igualmente, expone que un weblog está diseñado para que, como en un diario, cada artículo tenga fecha de publicación, de forma tal que el escritor y los lectores pueden seguir un camino de todo lo publicado y archivado.

La blogosfera hispana menciona que el post o envío, es la unidad básica del que están hechos los blogs y otorga a los lectores la posibilidad de añadir

²³ Varela, Juan. Recuperado: Septiembre 26 de 2007. A través de las nuevas tecnologías, los medios sociales desafían a los tradicionales. http://www.fp-es.org/abr_may_2005/story_8_23.asp

comentarios después de cada publicación. Además, sostiene que los textos contienen información de actualidad, medicina, deporte o, simplemente se narran historias de la vida cotidiana de los webloggers (escritores).

El recurso del enlace ha proporcionado un importante poder a los blogs que buscan entregar la mayor cantidad de información a sus lectores para que un comentario o noticia publicada tenga mayor valor. Así, el weblog es considerado como un mini medio de comunicación por lo que varios periodistas, ya poseen sus propios sitios.

Al respecto Juan Varela²⁴ opina...A veces como un mero formato, otras como un género diferente para tratar la información de una manera más abierta, en algunos casos como una nueva forma de cubrir grandes acontecimientos, y en otros -los menos- ofreciendo a su audiencia las herramientas para crear sus propios blogs. Muchos periodistas ya son blogueros independientes o dentro de sus medios...

Los blogs, weblogs o bitácoras personales pueden ser abiertos gratuitamente por cualquier persona, sea o no un comunicador social, a través de sitios como Xanga, Blogger, Pitas, Blogia.

Un estudio efectuado por la Fundación Orange en su obra La Blogosfera Hispana, explica que el sitio Blogger puede añadir más de 40.000 ejemplares diarios a un fondo que puede superar en total los 60 millones de blogs. Otros buscadores especializados como Technorati, BlogPulse o PubSub coinciden en trabajar sobre un conjunto de entre 20 y 22 millones de blogs activos. El informe sostiene que la gratuidad y la sencillez de apertura de un nuevo blog, implican

²⁴ Espinosa, Christian. 2007. Periodismo digital para el editor, UTPL. Ecuador. Pág. 13

además una elevada tasa de mortalidad de muchos blogs que desaparecen al poco tiempo de ser creados.

El estadounidense Jorn Barger es considerado el “Padre del Blog” al utilizar este término en 1997, para referirse a su sitio Robot Windson, página esencialmente compuesta de enlaces. En julio de 1999, se creó Pitas, el primer servicio integrado de publicación de blogs gratuito; posteriormente, surge Blogger. Poco tiempo después millones de personas empezaron a publicar sus blogs sin restricciones y a interactuar a través de comentarios, post cruzados y blogrolls. Así surge la blogsfera, término bajo el cual se agrupa la totalidad de los weblogs, y se empiezan a establecer redes sociales.

Eric Samson expone que los blogs buscan la formación de redes sociales y la participación de los usuarios, aspectos que los medios de comunicación no desarrollan. Para Samson, en la actualidad las personas exigen participación, razón por la cual los medios deben buscar la creación de redes sociales.

Samson manifiesta²⁵...La forma tradicional de comunicación, es decir, emisor-mensaje-receptor no existe; ni siquiera la comunicación de ida y vuelta. Ahora la comunicación es no lineal como en Internet, por lo que los medios tienen que poner en contacto a personas y dejar que se comuniquen entre sí, sin la intromisión del medio. Justamente, los sitios web que tienen éxito son aquellos que crean conexiones entre los usuarios...

²⁵ Samson, Eric. 2007. Entrevista: La revolución digital. Master en periodismo digital, catedrático de la Universidad San Francisco. Quito, Ecuador.

Steve Borgatti define a una red como un conjunto de lazos diádicos, todos del mismo tipo, entre una serie de actores que pueden ser personas u organizaciones; y el lazo lo denomina como un episodio de una relación social. Además, considera que las relaciones entre las personas pueden ser por parentesco, afectividad, interacciones, afiliaciones u otros roles.

En el caso de Internet, las redes sociales han ganado su lugar de manera acelerada y se han convertido en lugares de encuentros humanos. Los Chats, Messenger, Blogs, Fotoblogs, Twitter son sitios especializados en forjar redes sociales vía Internet.

Christian Franulic sostiene que en las redes sociales en Internet existe la posibilidad de interactuar con otras personas aunque no se las conozca, ya que el sistema es abierto y se va construyendo con lo que cada suscriptor aporta a la red. La web les da poder a los individuos, es una herramienta nueva para los que han carecido de voz en el pasado. Las comunidades que eran invisibles están ahora ahí afuera, conversando sobre lo que consideran importante.

Franulic²⁶ asevera...Intervenir en una red social empieza por hallar allí otros con quienes compartir intereses, preocupaciones o necesidades y aunque no sucediera más que eso, eso mismo ya es mucho porque rompe el aislamiento que suele aquejar a la gran mayoría de las personas, lo cual suele manifestarse en retraimiento y otras veces en excesiva vida social sin afectos comprometidos...

²⁶ Franulic, Christian. Recuperado: Abril 11 de 2007. La expansión de las redes sociales en Internet. Portal Atinachile.
http://www.atinachile.cl/content/view/30326/La_expansion_de_las_redes_Sociales_en_Internet.html

En el 2003 se hacen populares los sitios que fomentan redes de amigos con la aparición de friendster.com, tribe.net y myspace. En enero del 2004, Google lanza orkut.com y un año más tarde aparece Yahoo 360 °.

Las redes sociales en Internet están en auge. Facebook.com, una red social orientada a estudiantes, registra más de nueve millones de usuarios y del.icio.us, servidor de gestión de marcadores sociales, alcanza un millón de suscriptores. Hi5.com, red social que comunica amigos desde cualquier lugar del mundo, cuenta con 60 millones de usuarios, mientras que myspace.com alberga a más de cien millones.

La radio on line también genera redes sociales. EMI Music, una de las compañías de música digital, líder en el mundo, y Last.Fm, web que ofrece, recomienda y rastrea la música favorita de sus usuarios, promueven la formación de redes sociales a través de Internet.

La Asociación Mexicana de Productores de Fonogramas y Videogramas²⁷ (Amprofon), recoge las declaraciones del Director Mundial Digital de EMI Music, Barney Wragg, tras anunciar el acuerdo con Last.Fm.

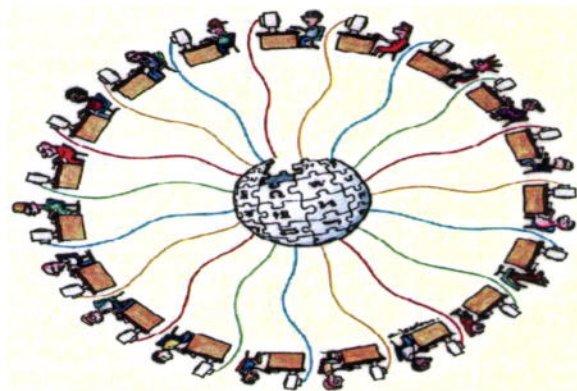
...Al fusionar la música digital con el fenómeno de las redes sociales, Last.Fm ha creado un servicio fácil de usar que permite a los fans escuchar la música que ya aman, y encontrar nuevos artistas a través de recomendaciones de compañeros usuarios. La habilidad de descubrir música a través de interacción social en el servicio, junto con

²⁷ Portal Amprofon. Recuperado: Febrero 28 de 2007. Documento: Emi Music y Last.FM anuncian acuerdo de contenido. <http://www.amprofon.com.mx/noticias.php?id=23>

la integración completa de oportunidades para comprar o suscribir, hace este acuerdo de gran valor para EMI y para nuestros artistas...

José A. Gelado dice que Last. Fm. más que una radio online es una comunidad formada por aficionados a la música, artistas y sellos discográficos. Menciona que miles de personas suben cada día a Last. Fm. los datos de las canciones que escuchan, etiquetan a los artistas por estilo y escriben sus biografías en el wiki (sitio web colaborativo que puede ser editado por los usuarios) del servicio, proporcionando todos los contenidos del sistema y dando forma a una de las mayores enciclopedias de la Red. Finalmente, considera que este medio se ha convertido en el lugar ideal para que la gente comparta sus gustos, busque nuevos artistas y haga amigos.

En la actualidad, los medios de comunicación se están preocupando por crear redes sociales en Internet y ya ofrecen acceso a blogs no solo a periodistas, sino también a personas ajenas al medio que desean interactuar con otras.



Modelo de redes sociales a través de Internet

3.4. Personalización y distribución a través de RSS

Los pioneros de la cultura digital, Fundación Orange, explican que el RSS (Really Simple Syndication) es un formato de la familia XML – metalenguaje extensible de etiquetas creado por el World Wide Web Consortium – que está desarrollado específicamente para todo tipo de sitios que sean actualizados frecuentemente. Este formato está diseñado para la distribución de noticias a través de Internet y permite compartir información fácilmente con otros sitios.

En su obra, *La Blogosfera Hispana*, se exhibe que el 95% de los blogs utilizan *RSS* y el restante 5% no emplea este sistema de sindicación por desconocimiento o porque su deseo es que los lectores ingresen directamente al sitio web. Igualmente, revela que existe un número creciente de medios de comunicación que no son blogs pero sí emplean *RSS*.

La publicación de información a través de *RSS* se conoce como sindicación, y los programas que leen y presentan fuentes *RSS* de diferentes procedencias se denominan agregadores o lectores de feeds.

La enciclopedia libre de Internet (Wikipedia.com) sostiene que los feeds son un tipo de dato empleado para suministrar información que es actualizada con frecuencia y que se emplean para denominar a los documentos con formato *RSS* o *Atom*, basados en XML, que permiten a los agregadores recoger información de páginas web sindicadas.

Según Christian Espinosa²⁸...RSS es otro ejemplo de la personalización prometida en la primera década del siglo XXI, pero que se concreta ahora en la segunda". Además revela que más de 75 millones de usuarios en Estados Unidos e Inglaterra emplean RSS...

El RSS es la mejor forma para fidelizar a los usuarios, ya que sin este servicio no se tiene garantías de que los cibernautas vuelvan. Además, el RSS puede ayudar a que los posts (documentos o archivos) lleguen a más destinatarios.

Wikipedia expone que los feeds, suelen incluir titulares de noticias o artículos, en ocasiones acompañados de un resumen. Wikipedia.com sustenta que mediante los feeds se pueden obtener las últimas noticias en cuanto ésta sea actualizada, sin necesidad de ir buscando de sitio en sitio.

Los feeds otorgan varias ventajas:

- Se puede buscar titulares de distintos sitios en un solo lugar.
- A diferencia de las notificaciones vía email, mediante los feeds no existen direcciones electrónicas involucradas; así se evita la publicidad, spam, virus.
- Se puede cancelar la suscripción a un feed sin necesidad de aviso.

Para obtener las ventajas de los feeds, solo se requiere de un agregador, que opera similar a un correo electrónico, es decir, recibe información cada vez que alguna de las suscripciones del cibernauta se actualice

²⁸ Espinosa, Christian. 2007. Periodismo digital para el editor, UTPL. Ecuador. Pág. 12

En la actualidad existen varios agregadores, algunos gratuitos, que pueden accederse vía online como Bloglines.com y otros que deben ser descargados e instalados en el computador del usuario.

En el caso de Google, My Yahoo y My MSN poseen un agregador integrado; así, la información referente a noticias y clima, se muestran como parte de su contenido. Wikipedia expone que estas herramientas permiten personalizar la apariencia de tal forma que se pueden agregar feeds para seguir sus actualizaciones.

Por su parte, los navegadores Mozilla Firefox e Internet Explorer funcionan también como agregadores. Incluso existen agregadores de escritorio como Newsgator.com y Feeddemon.com.

En conclusión, por medio del RSS, el usuario no debe acudir a un sitio web en concreto para encontrar nuevas noticias, ya que este formato le avisa de manera automática cuando existe una información nueva.

4. CAPÍTULO III: EL PODCAST

4.1. De la radio al podcast

El podcast, al igual que todo sistema de audio digital, halla en la radio su antecedente más remoto. No obstante ambos sistemas operan de forma diferente.

El sitio web CienciaFácil.com describe que la radio apareció como respuesta al telégrafo y al teléfono que permitían al hombre comunicarse a grandes distancias, pero solo a través de puntos a los que llegaba el cable. También, sostiene que mediante ondas electromagnéticas que se propagan en el espacio, la radio logró comunicar barcos, zonas pobladas, vehículos.

Por su parte, estudiosos del podcast consideran que esta tecnología surgió en Internet, después del ingreso de la radio online en esta área y como resultado del desarrollo de nuevos soportes de contenidos como el mp3 o el ipod.

José Antonio Gelado, pionero en España en el desarrollo del podcast (InformeDiario.com), manifiesta que el progreso de Internet hizo que los medios de comunicación se hallen influenciados por la llegada del podcast como un recurso para emitir información. Hasta entonces, la radio online retransmitía la programación de la radio madre. A este efecto se lo conoce como streaming.

Miguel Ángel Álvarez²⁹ dice...El streaming es una tecnología que se utiliza para aligerar la descarga y ejecución de audio y video en la web, ya que permite escuchar y visualizar los archivos mientras se están descargando. Este proceso requiere de programas como el Real Audio

²⁹ Álvarez, Miguel Ángel. ¿Qué es streaming? Sitio web de Desarrollandoweb.com.
<http://www.desarrolloweb.com/articulos/482.php>

o el Windows Media Player, que permiten recibir y mostrar contenidos multimedia por streaming...

Según Angulo Zulix y Luzmar Rivas, el podcast nació en los audioblogs (software que permite añadir audio o video a los blogs), en la sindicación de formato RSS (diseñado para la distribución de noticias a través de Internet que permite compartir información con otros sitios) y en el ipod (reproductor de música digital creado por Apple Inc.)

Gelado concuerda que el origen del podcast tiene sus raíces en tecnologías ya existentes como los blogs y el formato mp3, que han revolucionado la forma de distribuir contenidos en Internet, la industria musical y los medios de comunicación, pero que hasta ese momento no se habían utilizado conjuntamente. Además, explica que por una parte existía la distribución de contenidos mediante la sindicación RSS y, por otra, la compresión de audio en formato mp3. (formato de audio digital comprimido con pérdida desarrollado por le Moving Picture Experts Group)

José A. Gelado³⁰ dice...La popularización de los dispositivos de audio portátil, como iPod de Apple y otros reproductores MP3, han sentado las bases para llegar una audiencia creciente que se aleja de los medios tradicionales como la radio y la prensa, según diversos estudios, y sobre todo, se acentúa esta deserción entre los más jóvenes...

Gelado relata que en España la pionera en lanzar servicio de podcasting fue la Cadena Ser en 2005 con una selección de programas, boletines informativos y declaraciones de personajes.

³⁰ Cerezo, José Manuel. 2006. La Blogosfera Hispana. Omán Impresiones, España. Pág. 186

Además, considera que la relación entre los medios de comunicación, en especial la radio, con el podcasting hay que analizarla desde dos perspectivas.

Gelado³¹ declara...El podcasting ha aportado a la radio una serie de ventajas y ha influido en su modernización y adaptación a una nueva realidad, motivada en buena medida por la popularidad de los reproductores de audio portátil. En artículos periodísticos y diversos estudios se habla frecuentemente del podcasting como “la radio de Internet” o “la nueva radio” o “la radio del futuro”, incluso algunos autores preconizan la defunción de la radiodifusión tal y como se la conoce hasta ahora. Por otra parte, el podcasting ha recibido las aportaciones de las emisoras de radio, las verdaderas expertas en la difusión y creación de contenidos de audio, y se ha enriquecido en el proceso...

Al respecto, José A. Gelado realiza un análisis de las ventajas que otorga el podcasting a la radio y la radio al podcasting.

Influencia del podcasting en la radio:

- Abre la posibilidad a las emisoras para almacenar y distribuir programas de radio en Internet mediante un sistema estandarizado y a un coste muy bajo, frente a tecnologías como streaming.
- Ofrece libertad de horarios, permitiendo a sus oyentes escuchar en cualquier momento programas ya emitidos, sin las ataduras de la parrilla de programación.
- Gana nuevos oyentes que no acceden a los programas mediante la emisión de ondas hertzianas pero que se incorporan al podcast de la emisora o del programa deseado.

³¹ Cerezo, José Manuel. 2006. La Blogosfera Hispana. Omán Impresiones, España. Pág. 187

- Se produce un rejuvenecimiento de la audiencia, ya que los más jóvenes según los distintos estudios son más proclives a disponer de reproductores de audio portátil y a escuchar podcast.
- Fideliza a los oyentes mediante la suscripción que permite la tecnología RSS.

Influencia de la radio en el podcasting:

- Notoriedad, al emitir podcast, inicialmente concebidos para su difusión en Internet.
- Credibilidad y difusión de la tecnología al incorporarse al podcasting.
- Calidad “profesional” en los contenidos.
- Más audiencia para otros podcast que, atraídos inicialmente por las emisoras, buscan posteriormente otros contenidos en Internet.

Autores concuerdan que hablar de previsiones para el futuro del podcast es difícil, ya que su uso y desarrollo se acentúa en los jóvenes, grupo de la población en el que es difícil establecer un comportamiento predecible para los próximos años.

No obstante un informe de Forrester Research, compañía del estudio de la tecnología y de mercados que proporciona consejos pragmáticos, denominado El futuro del audio digital, señala que para el 2010 el podcasting sonará en 12,3 millones de hogares en Estados Unidos. Por su parte, eMarketer – sitio dedicado a analizar las tendencias del mercado de Internet – cree que se alcanzarán los 25 millones en 2008 solo en Estados Unidos. También estima las inversiones publicitarias en podcast en 150 millones en 2008.

4.2. Historia y definición del podcast

La enciclopedia libre de Internet dice que el término podcasting fue sugerido por primera vez por Ben Hammersley, comunicador británico, en el periódico inglés The Guardian, el 12 de febrero de 2004, para describir la posibilidad de escuchar audio en reproductores portátiles. Así, podcasting proviene de las palabras ipod (reproductor de música digital portátil) y broadcasting (emisión de señales de audio y video).

Por último, explica que el podcast inicialmente fue utilizado para emitir emisiones desde los audioblogs, sin embargo, hoy ya es aceptado para referirse a emisiones multimedia, es decir, audio y/o video.

Según el servicio de publicaciones de la Universidad de Oxford, Oxford University Service, desde sus orígenes independientes el término podcasting se ha convertido, en menos de un año, en la palabra más importante de 2005.

A decir de José A. Gelado el podcasting comienza a ser considerado un emergente fenómeno de masas para las grandes empresas de la Red.

Gelado relata el desarrollo del podcasting en Internet:

...En Febrero de 2005 nace Odeo, una empresa fundada por Evan Williams -uno de los creadores de Blogger, el actual servicio de blogs de Google- y Noah Gordon - uno de los fundadores de Audible. Con el nacimiento de Odeo estos emprendedores apuestan por el podcasting como fenómeno emergente y preparan la obtención de beneficios con la oferta de servicios relacionados con el alojamiento, la creación y los directorios de podcast.

La irrupción de Apple en la escena, con el lanzamiento del programa iTunes en junio de 2005-, confirmó esta tendencia y logró identificar aún más la marca de los reproductores iPod con el podcasting. Apple consiguió distribuir tras este lanzamiento más de un millón de podcast en los dos primeros días de servicio.

Posteriormente, Yahoo incorpora el podcasting dentro de su buscador y lo complementa con un directorio organizado por categorías y por etiquetas o "tags" siguiendo la estela de otros servicios similares...

La revista colombiana de tecnología Enter2.0, afirma en un documento sobre el podcast, que en la actualidad se pueden encontrar a través de iTunes (programa de ordenador creado por Apple para reproducir, organizar y comprar música) más de 25 mil podcast. Por su parte, Yahoo exhibe un directorio de podcast con 13 categorías principales.

Según Andy Tarczon, miembro de la firma de investigación de mercados The Diffusion Group (TDG), calcula que el número de podcast es de 100 mil.

La Enciclopedia Libre de Internet (Wikipedia.com³²) dice...El podcasting consiste en la creación de archivos de sonido o de video que se distribuyen mediante un archivo RSS que permite suscribirse y usar un programa que lo descarga para que el usuario lo escuche en el momento que quiera, generalmente en un reproductor portátil...

Carlos Fenellosa, en su blog Punto y Aparte, explica que un podcast es un archivo de audio, que contiene contenido diverso, en donde el weblogger habla sobre temas interesantes.

³² Enciclopedia Libre de Internet, Definición de podcast, www.wikipedia.com

Fenellosa manifiesta que algunos podcast son realizados con guión y otros a capella y de forma improvisada; y que algunos parecen un programa de radio, intercalando música, mientras que otros hacen podcast más cortos y solo con voz.

Para Gelado, el podcasting podría considerarse como una radio personalizada, en la que el usuario elige lo que quiere escuchar y en qué momento, y en la que además cualquiera persona puede convertirse en locutor y decirle al mundo lo que quiera. Además, explica que el concepto nace vinculado a los lectores de titulares RSS y con la misma filosofía, lo que sucede en este caso es que un podcast es un fichero de audio de temática diversa (tecnología, actualidad, música,...) y destinado a que se escuche en un reproductor de música digital del tipo iPod.

En los podcast se tratan temas de ciencia, tecnología, música, religión, educación, hobbies, deportes, entre otros. Al encontrarse en Internet, un escenario libre para la comunicación, los podcast no tienen censura ni regulación por lo que sus creadores son responsables de marcar límites.

Los podcast no tienen tiempo fijo de duración. Conocedores de la tecnología concuerdan que sus impedimentos se reflejan por el peso (megabytes) que pueden alcanzar los archivos en relación a su duración y calidad de audio.

José A. Gelado³³ dice...Mediante los podcast es posible escuchar programas de radio a la hora que desea el oyente y en cualquier lugar, sin límites de cobertura. Las emisoras de radio están adoptando la

³³ Gelado A., José. Recuperado: 10 de junio de 2007. Podcast de tecnología, <http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/internet/2007/07/10/164455.php>

distribución mediante podcasting de sus programas, siguiendo los pasos de la BBC, Radio Vaticano o la Casa Blanca...

4.3. Cómo hacer un podcast

El podcasting es una nueva práctica de comunicación libre que permite a cualquier usuario de Internet, producir sus podcast. Su modo de realización es sencillo y no requiere de un moderno estudio de radio para su elaboración.

La revista digital Mouse.cl dice que para hacer un podcast se necesita de un micrófono, una computadora y una idea que transmitir. Sin embargo, explica que si se desea efectuar un podcast de tipo profesional, con efectos sonoros, sin ruidos, con música, es conveniente efectuarlo con los elementos necesarios.

Para su publicación, el podcast requiere de un sitio web para guardar el archivo y el cibernauta pueda descargar el documento. El tiempo de descarga depende de la velocidad de conexión y características del computador de cada usuario

El sitio La comunidad hispana de podcasting (Podcastellano.com) conjuntamente con José A. Gelado exponen los pasos para hacer un podcast:

1. Grabar el contenido (música, voz,...) con un programa de edición de audio preferido. Sugerencia: Audacity, es Gratis y libre y está disponible para Windows, Mac, Linux. FreeBSD.
2. Convertir el archivo resultante a formato mp3 (se puede grabar a este formato directamente). Para que suene bien y no ocupe mucho espacio en el disco duro de la computadora, se recomienda:

Si es solo voz: 48k o 56k MONO

Si es voz y música: 64k STEREO

Posteriormente, se edita la etiqueta ID del archivo. Se lo puede realizar con iTunes o WinAmp. Ejemplo:

Artista: autor del podcast

Género: podcast

Fecha: el día de la publicación

A continuación se debe subir el archivo a un servidor FTP³⁴ con la extensión .mp3 y usando el protocolo HTTP³⁵ para acceder al documento. Es decir, que se pueda observar el podcast como si fuera una página o una imagen.

Cabe resaltar que gracias al programa EasyPodcast se puede evitar los dos últimos pasos. Se puede descargar de forma gratuita en www.easypodcast.com.

3. Una vez elaborado el mp3 y ubicado en un servidor, se debe efectuar el archivo RSS. Si no se tiene un servicio de Blog que permita editar archivos RSS y añadir la etiqueta, se puede crear desde cero el archivo "a mano" tomando como referencia otro archivo RSS.

³⁴ FTP (File Transfer Protocol) es un protocolo de transferencia de ficheros entre sistemas conectados a una red TCP basado en la arquitectura cliente-servidor, de manera que desde un equipo el cliente se puede conectar a un servidor para descargar ficheros desde él o para enviar los archivos independientemente del sistema operativo utilizado en cada equipo.

³⁵ El protocolo de transferencia de hipertexto (HTTP, HyperText Transfer Protocol) es el protocolo usado en cada transacción de la Web (WWW). El hipertexto es el contenido de las páginas web, y el protocolo de transferencia es el sistema mediante el cual se envían las peticiones de acceso a una página y la respuesta con el contenido. También sirve el protocolo para enviar información adicional en ambos sentidos, como formularios con campos de texto.

Un truco: el parámetro length se especifica en Bytes. La etiqueta (tag) tendría este aspecto:

```
<enclosure url="http://www.informediario.com/audio/comunicando-  
podcast-6.mp3" length="21137536" type="audio/mpeg"> <  
/enclosure>
```

De esta forma queda terminado el podcast.

Podcastellano.com especifica que conforme se vayan grabando nuevos episodios de podcast, el archivo RSS irá creciendo con nuevos elementos y actualizaciones a la última fecha de modificación. Además, revela que existen muchos programas de distribución libre, como de pago diseñados, para administrar blogs que son de gran ayuda para la generación automática de RSS.

Finalmente, aconseja que si se va a editar el archivo RSS a mano se recomienda utilizar alguno de los sitios que verifican que el código XML sea válido:

- http://www.informediario.com/validar_xml.html
- <http://rss.scripting.com>

Una vez terminado el podcast, se debe dar de alta el archivo de audio en la lista de podcast. Existen gratuitas o pagadas. Podcastellano.com ofrece este servicio de forma gratuita.

Cabe mencionar que el podcast es un canal RSS de audio que funciona de forma similar al RSS de texto; es decir, el usuario recibe notificación para descargar archivos cada vez que alguna de las suscripciones del cibernauta se actualice. Gracias al RSS, el navegador obtiene sus audios de preferencia sin necesidad de visitar los sitios web.

La revista digital Consumer.es publica que los programas de lectores que entienden los RSS que apuntan a un archivo de audio, revisan la lista de suscripciones y automáticamente descargan todo el contenido nuevo. Posteriormente, se sincronizan las descargas con el programa (iTunes, Windows Media Player,...)

A decir de José A. Gelado, el RSS fideliza a sus usuarios mediante su suscripción. Así, el creador del podcast puede tener garantías de que el usuario descargue sus audios. Además, sostiene que es probable que un usuario fidelizado reenvíe, comente o publique en su blog o sitio web, un audio que le haya dejado satisfecho.

Gorka Rodrigo del Solar³⁶ dice... Para escuchar un podcast se necesita básicamente dos programas: Un agregador, programa que se encarga de preguntar por los podcast y descargarlos; y un reproductor (mp3, WinAmp, itunes)...

Por su parte, Gelado testifica que para escuchar podcast, no es necesario ningún dispositivo ni programa especial. Gelado asevera que en muchos casos se pueden escuchar desde la propia web del programa o descargar al escritorio del ordenador, y que cualquier aparato que reproduzca mp3 es válido: ordenador, reproductor digital, teléfono móvil, entre otros.

Asimismo, sostiene que existen programas específicos que facilitan la tarea de suscribirse, descargar y almacenar los podcast en el reproductor de audio.

³⁶ Del Solar, Gorka Rodrigo. Recuperado: Abril de 2005. [Audio digital + RSS](http://www.eghost.deusto.es/docs/2005/conferencias/TransparenciasPodcast.pdf),
<http://www.eghost.deusto.es/docs/2005/conferencias/TransparenciasPodcast.pdf>

4.4. Casos reales

Son varias las aplicaciones que ofrecen los podcast a sus realizadores, quienes graban “episodios” de distintos temas (tecnología, ciencia, educación, programas infantiles...) con o sin periodicidad fija. Incluso, las estaciones de radio están ingresando en la distribución de sus programas vía podcast. Algunas emisoras de radio de los Estados Unidos ya utilizan este recurso para emitir información.

Matín Lafuente opina que una de las ventajas del podcasting es la de poder escuchar muchas noticias mientras se trabaja o descansa.

La revista digital Consumer.es, dice que sea en el trabajo, en el metro o en la cama, el podcasting permite recibir los programas favoritos para crear una “radio a la carta” y escucharlos cuando se quiera. Además, sostiene que el éxito del podcasting va íntimamente ligado a los reproductores de música portátiles.

Según una encuesta de Pew Internet and American Life Project, en Estados Unidos, de los 22 millones de adultos que poseen un reproductor portátil, el 29% (6 millones) asegura haber descargado en alguna ocasión un podcast, porcentaje que se acerca al 50% entre los menores de 29 años.

Los podcast en inglés superan ampliamente a los realizados en español. El directorio de podcastellano.com contiene más de 30 podcast en español, mientras que podcast.net tiene más de 3.000 en inglés, en 28 categorías.

A continuación se presenta algunos casos reales:

- Comunicando fue el primer podcast en español. Sus audios tratan temas de tecnología, cibercultura, Internet, Mac, Linux de un modo desenfadado y

crítico, amenizado con música libre de una hora de duración. Asimismo, concede otras aplicaciones a sus usuarios. Foro, chat, enlaces y mapa de oyentes son algunas de los servicios que ofrece este sitio web. (www.comunicandopodcast.com)

- Podcastellano, la comunidad hispana de podcasting, puso en marcha un proyecto colaborativo para todas las personas hispanohablantes interesadas en el mundo de podcasting. Además de un foro, chat, directorio de podcast, dispone de una lista de correo para estar al tanto de las últimas noticias de este mundo. (www.podcastellano.com)
- Español podcast dedicado a hablantes de español que desean perfeccionar su escritura y lengua. Este podcast tiene carácter educativo y mediante diálogos, charlas y ejemplos, se ayuda a usuarios a mejorar su idioma. (www.spanishpodcast.org)
- Podcastirectory, dedicado a rastrear miles de podcast con el fin de construir un directorio práctico de utilizar. Facilita la búsqueda del usuario y proporciona podcast en diferentes idiomas. (www.podcastirectory.com)
- Podcast deportivo de El Salvador, primer podcast deportivo que ofrece previas de partidos de fútbol, análisis y resúmenes de eventos deportivos. (www.masconazo.com)
- Tras la puerta, es un podcast de cuentos de terror. Algunas de sus grabaciones fueron transmitidas en un programa antiguo de radio en Pamplona, España. (www.traslapuertapod.blogspot.com)

- Cambiemos Ecuador, expone temas coyunturales sobre la política del país. Sus actualizaciones se realizan eventualmente (www.cambiemosecuador.com)

Cabe recalcar que existen pocos podcast deportivos. Podcastellano.com en su directorio exhibe catorce podcast dedicados a ofrecer audios de deportes. Los temas tratados son fútbol (seis), motor (cinco), tenis (uno), baloncesto (uno) y fútbol americano (uno)

En el Ecuador, las radios deportivas aún no poseen servicio de podcast. Simplemente ofrecen su programación como streaming, lo que obliga al oyente a coincidir con la hora de transmisión de su programa preferido.

Dos jóvenes podcasters comparten sus experiencias utilizando este innovador sistema de audio.

Paúl Barahona es un joven podcaster que está próximo a lanzar Pupo Mundi, podcast que trata sobre Ecuador y su gente. Además, es creador de www.palulo.ec, blog que proporciona información de varios temas, desde política y tecnología hasta entretenimiento.

¿Al ser el podcast, un sistema de audio, en qué se diferencia de la radio digital y de la radio tradicional?

En dos cosas:

- Lo puedes bajar y escuchar cuando quieres, donde quieras y en el aparato que quieras.

- Ahorras tiempo, pues al estar sindicado mediante un sistema RSS no pierdes tiempo y está listo para ser escuchado al instante.

¿Qué resultados ha obtenido de sus publicaciones? ¿Cómo responde las audiencias frente a este nuevo servicio?

Tomando en cuenta la infinidad de temáticas, los apasionados de ciertos temas los siguen mucho; es mi caso ya que sigo algunos de comics, películas, viajes, etc.

¿De qué forma el podcast permite a las audiencias participar e interactuar en el medio? ¿Cuál es la mejor forma de hacerlo?

Lo que seduce a un podcaster (podcaster es quien habla o hace un podcast) es recibir comentarios de sus pod-escuchas, ya sean mensajes en el blog, pero más que todo audio mensajes, que son los que más se aprecian.

¿Cómo ha evolucionado su podcast desde la primera hasta la más reciente?

Al principio la comunidad podcaster se limitaba a países de habla inglesa. En nuestro idioma, poco a poco ha ido avanzando, hasta llegar al punto en el que existen directorios por países, regiones, etc. Aunque, hablando del nivel de calidad de un podcast, existen desde amateurs hasta profesionales, en donde inclusive el más artesanal, puede tener gran audiencia si el podcaster tiene carisma y buen contenido.

¿Qué ideas ha instaurado y qué servicios ha retirado de su podcast?

Tengo un podcast que está en base beta, es decir el primer episodio se está trabajando, pero han habido publicaciones anteriores en las que se han evaluado las nuevas secciones para tomarlas en cuenta.

El podcast se llama Pupo Mundi, y trata sobre Ecuador y su gente. Pensando en pod-escucha, retiramos lo redundante e implementamos una sección para aquellos que no viven en Ecuador, pero que les gustaría saber más de nuestro país, y otra más nuestra con lenguaje coloquial para quienes están o vivieron aquí.

¿Cuál es la forma más sencilla para publicar un podcast?

La forma más sencilla es bajar un programa que grabe audio, grabar, subirlo a un servidor gratuito como archive.org y publicar el audio en tu blog. La idea del podcast es que todos lo podemos hacer, es permitir a las masas publicar sus audios, interactuar, hacernos escuchar.

En este momento se me ocurre otra forma, que tal si en tu celular grabas una conversación cualquiera con tus amigos, eso lo bajas a la computadora y lo publicas en tu blog. ¿Qué opinas?

¿El podcast es la radio del futuro; puede restar importancia a la radio tradicional?

Lo hará, y lo está haciendo. Hay podcasts en donde te puedes anunciar, y el comercio va hacia lo 2.0, aunque sea a paso de tortuga, eso si, siempre y cuando el Internet se generalice en Ecuador o haya mejores tarifas.

La radio dista del podcast en que es un medio masivo en donde no podemos opinar o crear de forma tan directa como en el podcast.

¿El costo alto de los reproductores digitales es una traba para el desarrollo del podcast en el Ecuador; cuál es su experiencia?

Como decía antes, puedes usar el micrófono de cualquier computador o tu propio celular que pueda grabar audio y listo. Claro ya más profesionalmente hablando, sería ideal el empleo de un buen micrófono, pero hasta con los micrófonos sencillos que vienen en cualquier PC, el audio es bueno.

Pablo Pérez es un joven podcaster que opina sobre las novedades tecnológicas, en especial, las relacionadas con la empresa Apple; también analiza otros contenidos de su diario convivir. Su sitio es www.ipabmac.blogspot.com.

¿Al ser el podcast, un sistema de audio, en qué se diferencia de la radio digital y de la radio tradicional?

Creo que la gran diferencia es que las personas pueden elegir cuándo y dónde escucharlo; además si quieren pueden volverlo a escuchar sin necesidad de grabar el programa o recordar la hora de retransmisión.

¿Qué resultados ha obtenido de sus publicaciones; cómo responde las audiencias frente a este nuevo servicio?

Los resultados han sido todos positivos, desde la llegada de varias personas a ipabmac.blogspot.com gracias al podcast, hasta cien descargas del mismo, que para ser un podcast nuevo y poco conocido, está bien. La audiencia responde con comentarios al post en el blog, respondiendo con sugerencias, felicitaciones y críticas.

¿De qué forma el podcast permite a las audiencias participar e interactuar en el medio; cuál es la mejor forma de hacerlo?

Las audiencias pueden participar con e-mails al autor, o con

audiomensajes, que son como "mail.Mp3", o enviando cualquier mensaje, por lo que considero que es la mejor forma para que las audiencias participen en un podcast.

¿Cómo ha evolucionado su podcast desde la primera hasta la más reciente emisión?

Debo decir que la primera emisión del "miniPodcast De iPab", fue un desastre, pero un punto para analizar, ir avanzando y tomar cartas en el asunto.

La evolución de la primera y la última han cambiado, ya que al principio el podcast se refería al mundo Apple, pero ahora trato temas un poco más personales, del día a día. Las últimas ediciones no tienen comparación con la primera.

¿Qué ideas ha instaurado y qué servicios ha retirado de su podcast?

Con el transcurso del tiempo logré estructurar de mejor manera el podcast, añadiendo secciones como la de "iPab's Jukebox", en el que existe música de mi gusto y que recién se conoce. De esta forma, se ofrece un poco de "publicidad" si se puede llamar así, a algunos artistas nacionales, desde luego contando con su respectivo permiso.

¿Cuál es la forma más sencilla para publicar un podcast?

La forma más sencilla es mediante el servicio de Gcast.com, donde la sindicación vía RSS es bastante simple. Se crea el podcast con el formato indicado y está listo.

¿El podcast es la radio del futuro; puede restar importancia a la radio tradicional?

Si y no. La radio tradicional no perderá importancia en muy pocos años, pero cuando el Internet sea accesible para todas las personas y cuando exista un podcast para cada gusto de persona, seguramente el podcast tendrá mayor audiencia.

¿El costo alto de los reproductores digitales es una traba para el desarrollo del podcast en el Ecuador; cuál es su experiencia?

El costo no es ningún problema, existen reproductores digitales desde veinte dólares, que para una persona que tiene tendencia a escuchar mucha música o se está incursionando en el mundo de los podcasts, sería poco más que una inversión.

5. METODOLOGÍA

5.1. Enfoque

El enfoque que se considera para la investigación es mixto, es decir, cualitativo y cuantitativo. Enfoque cualitativo: para conocer la opinión de los expertos sobre el desarrollo de un producto periodístico deportivo en la web, orientado a los jóvenes de entre 20 y 29 años de edad; y enfoque cuantitativo: para efectuar un análisis con datos que permita determinar la afinidad y patrones de consumo de las jóvenes audiencias frente a los modernos mecanismos de información.

5.2. Alcance

El alcance adoptado fue exploratorio – descriptivo. Exploratorio: ya que el podcast es un tema poco estudiado y desconocido en el Ecuador por la mayoría de periodistas y público en general; y descriptivo: porque a través de la recolección de datos (encuestas y entrevistas) se obtienen resultados más precisos y confiables.

5.3. Diseño

El diseño estipulado es no experimental porque la investigación se centra en observar las diversas respuestas que el estudio proporcione a través de las distintas encuestas y entrevistas realizadas.

5.4. Estimación de parámetros

La zona geográfica donde se aplica el estudio es el Distrito Metropolitano de Quito, capital de los ecuatorianos, con una superficie de 12. 000 kilómetros cuadrados.

Según el sitio oficial del Distrito Metropolitano de Quito (www.quito.gov.ec), la ciudad está situada al sur de la línea equinoccial en las faldas del cerro Atacazo, del volcán Guagua Pichincha y del macizo del Rucu Pichincha, a una altura de 2.850 metros, al occidente de los valles de Los Chillos y Tumbaco.



5.4.1. Población

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) informa que la población de Quito es de 2'064.611 habitantes.

Tras un sondeo preliminar se establece que las personas que utilizan reproductores digitales son en mayor proporción adolescentes y jóvenes; no obstante, varios adultos también manipulan las nuevas tecnologías de la información.

Por tal motivo, los encuestados pertenecer a los rangos de entre 15 – 19, 20 – 24 y 30 – 49 años de edad.

La población de entre 15 - 19 años es 187.539; de 20 – 29, 365.622; y de 30 – 49, 475.101. El universo total es de 1'028.262.

5.4.2. Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de la población homogénea y luego por estratos de edad, se estableció el número de personas a encuestar.

$$n = \frac{N}{E^2 (N - 1) + 1}$$

En donde:

n = muestra

N = universo

E = nivel de error (5%)

$$n = \frac{1'028.262}{0,0025 (1'028.262 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{1'028.262}{2571,6525} = 399,88$$

n = 400

Por estratos de edad, la muestra fue determinada de la siguiente manera:

$$15 - 19 = (187.539 * 100) / 1'028.262$$

$$15 - 19 = 18,23 * 400$$

$$15 - 19 = 73$$

$$20 - 29 = (365.622 * 100) / 1'028.262$$

$$20 - 29 = 35,55 * 400$$

$$20 - 29 = 142$$

$$30 - 49 = (475.101 * 100) / 1'028.262$$

$$30 - 49 = 46,20 * 400$$

$$30 - 49 = 185$$

5.5. Tabulación de datos

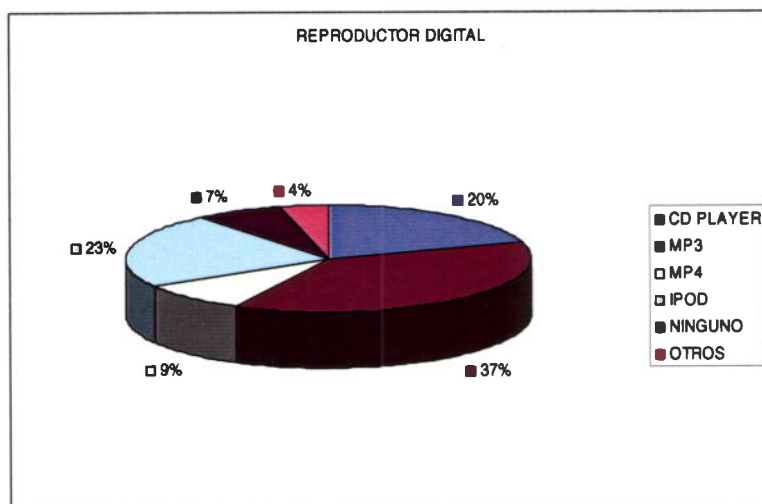
5.5.1. Encuestas

Se realizó 400 encuestas en diferentes sectores de Quito. Los encuestadores recorrieron colegios, universidades, oficinas y lugares de esparcimiento para obtener los resultados. Se excluyeron escenarios deportivos tradicionales para no inducir la muestra.

De los 400 encuestados, 72 personas son de entre 15 - 19 años; 142 consultados, de 20 - 29 años; y 185 personas, de 30 - 49 años. Se efectuó encuestas a hombres y mujeres.

El banco de preguntas de la encuesta se encuentra en el anexo 1.

GRÁFICO 1: Reproductor digital que utilizan las audiencias

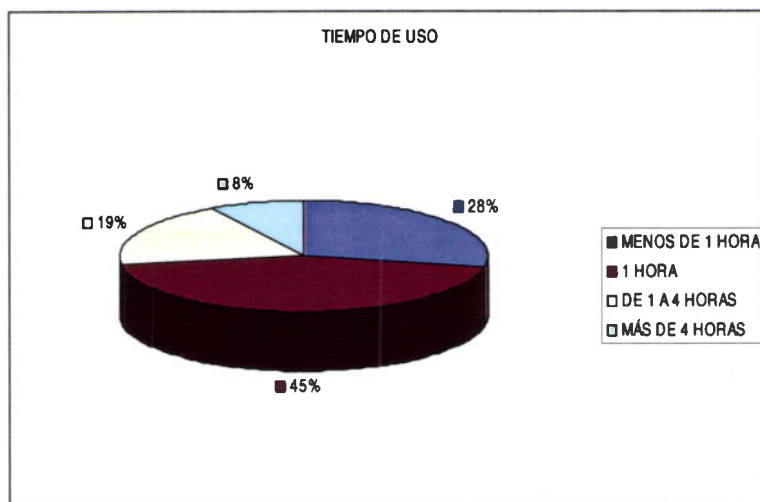


El gráfico 1 indica el reproductor digital más utilizado. A pesar del crecimiento de Ipod en el mundo, el 37% posee un reproductor MP3. El Ipod es el segundo reproductor más utilizado con 23%.

El CD player es el tercer dispositivo más adquirido con el 20%. Su adquisición se debe primordialmente por su bajo costo. Los MP4, con poco tiempo en el mercado, poseen el 9%.

El 7% no posee un reproductor digital y el 3,8% tiene un dispositivo diferente que puede ser un teléfono celular.

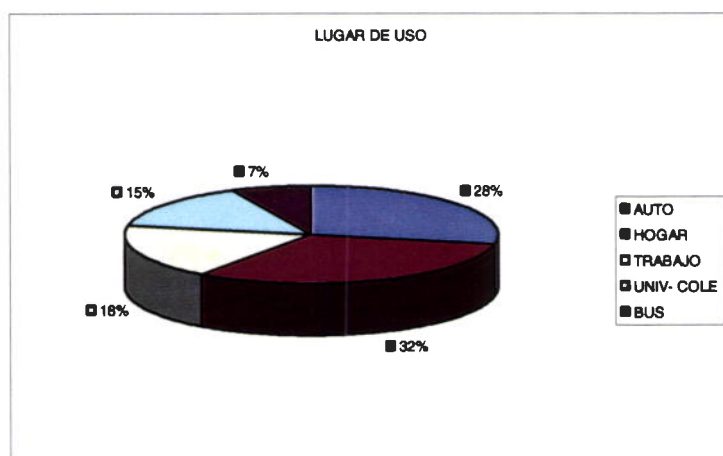
GRÁFICO 2: Tiempo que se escucha un reproductor digital diariamente



El gráfico 2 muestra el tiempo de uso en que las personas manejan su reproductor digital diariamente. Cabe destacar que las personas utilizan sus reproductores digitales en diferentes momentos y lugares.

El 45% ocupan su dispositivo una hora diaria; el 28%, menos de una diaria; el 19%, de una a cuatro horas; y el 8%, más de cuatro horas.

GRÁFICO 3: Lugar de uso de un reproductor digital



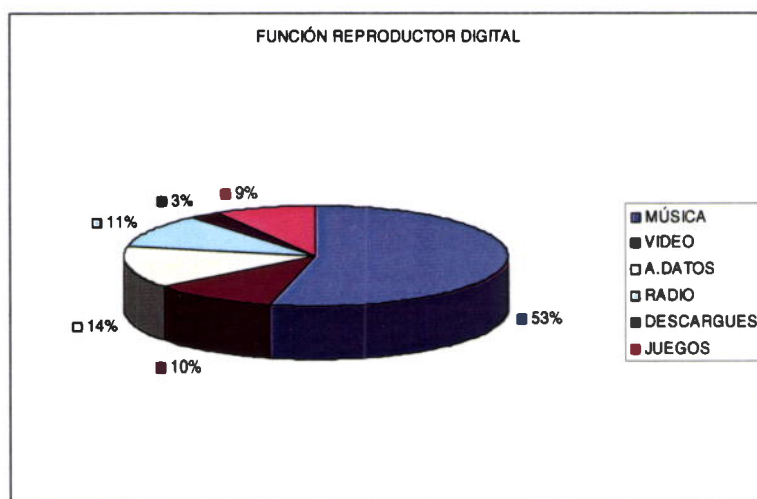
El gráfico 3 indica el sitio donde las personas aprovechan sus reproductores digitales. Algunas personas manipulan su dispositivo en diferentes lugares.

Los resultados reflejan que el hogar es el sitio preferido para usar un reproductor digital. El 32% afirma que escucha el dispositivo en su casa.

El 28% ocupa su aparato digital en su automóvil, es decir, prefieren el dispositivo que escuchar la radio tradicional. El 18% utiliza mientras realiza su trabajo diario y el 15% en el colegio o universidad.

Finalmente, el 7% ocupa su dispositivo en el bus mientras se dirige a su hogar o lugar de trabajo.

GRÁFICO 4: Uso que dan las personas a un reproductor digital

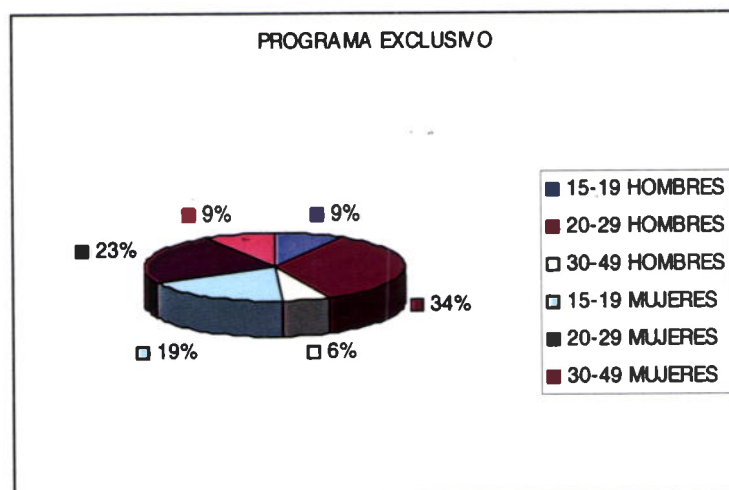


Cada reproductor digital ofrece varios servicios. El Ipod, MP3 y MP4 son los dispositivos que más opciones entregan a sus usuarios. A través del Ipod y algunos CD players no se puede escuchar radio tradicional.

El 53% utiliza su reproductor digital para escuchar música, es decir, un poco más de la mitad de hombres y mujeres. El 14% almacena información o fotos en sus dispositivos. El CD player no ofrece esta opción.

El 11% escucha radio a través de su aparato digital y el 10% observa videos. El 9 % utiliza su dispositivo como medio de diversión por medio de los juegos y el 2,5% descarga programación internacional.

GRÁFICO 5: Preferencia a escuchar un programa exclusivo en un reproductor digital



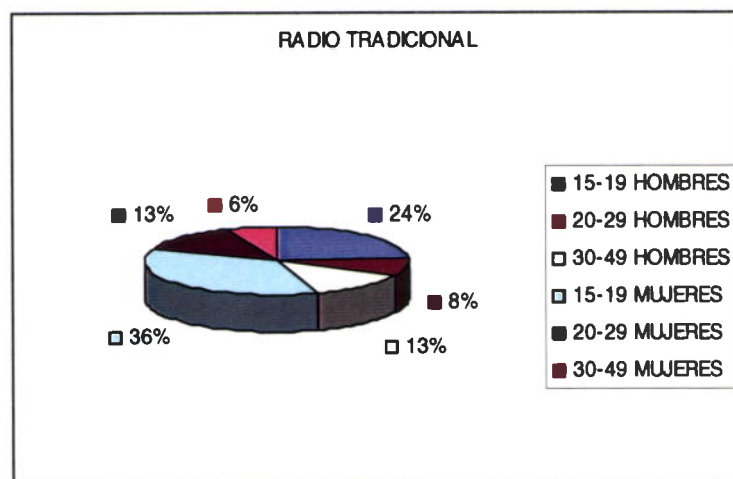
El gráfico 5 refleja la preferencia de las personas por programación exclusiva a través de los reproductores digitales.

Los hombres de 20 a 29 años, con el 34% reflejan su preferencia a este innovador sistema de recibir información. Las mujeres de 20 a 29 años con el 23% se ubican segundas en esta preferencia. Las mujeres de 15 a 19 años con el 19% son terceras en la estadística. El 9% de hombres de 15 a 19 años y el 9% de

mujeres de 30 a 49 en el cuarto puesto muestran su gusto por recibir programación exclusiva para su reproductor digital.

Finalmente, el 6% de hombres de 30 a 49 años cierran la estadística de las personas que están a favor de recibir información a través de los medios digitales.

GRÁFICO 6: Preferencia a escuchar la radio tradicional

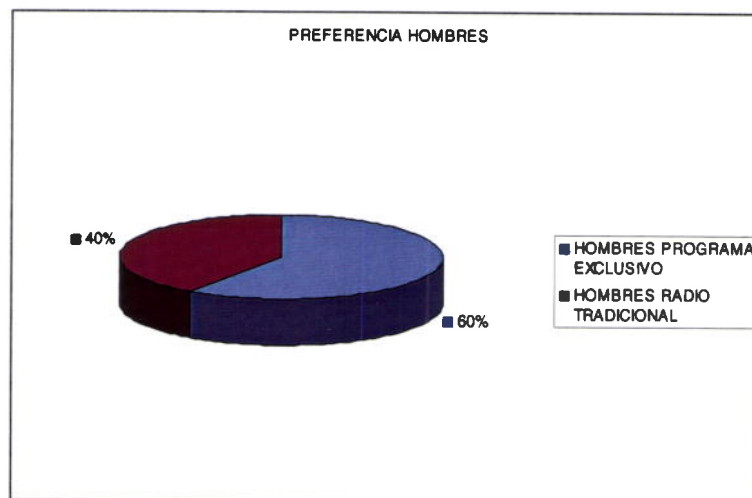


El gráfico 6 muestra la preferencia de las personas por la radio tradicional.

Las mujeres de 15 a 19 años con el 36% manifiestan su gusto por la radio tradicional. Segundos en la preferencia son los hombres de 15 a 19 años con el 24%. Las mujeres de 20 a 29 años con el 13% se ubican terceras en esta preferencia. Con igual porcentaje (13%) los hombres de 30 a 49 años. En tanto que el 8% de hombres de 20 a 29 años muestran su preferencia por la radio tradicional.

Finalmente, el 6% de mujeres de 30 a 49 años cierran la estadística de las personas que están a favor de la radio tradicional y su contenido informativo.

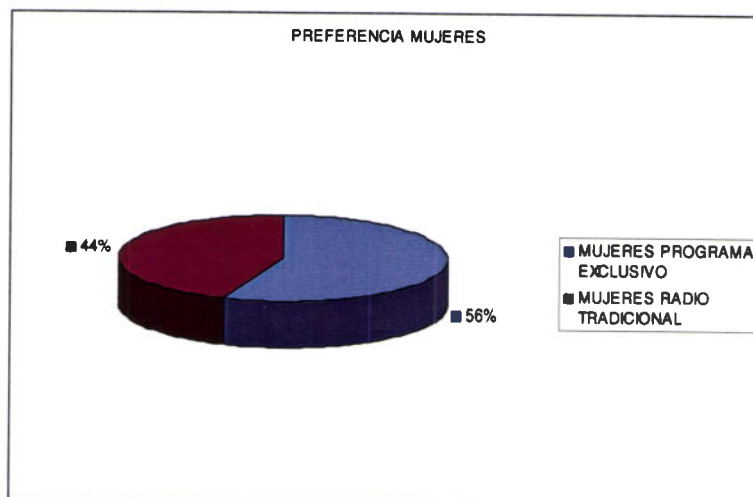
GRÁFICO 7: Preferencia de los hombres a escuchar un programa exclusivo o la radio tradicional



El gráfico 7 exhibe la preferencia de los hombres hacia una programación exclusiva para reproductores digitales o la programación cotidiana que se escucha a través de la radio tradicional.

El 60% de los hombres reflejan su preferencia por la programación exclusiva para sus dispositivos digitales, es decir, que más de la mitad de los hombres están dispuestos a obtener información a través de las nuevas tecnologías. El 40% de los hombres prefiere la radio tradicional.

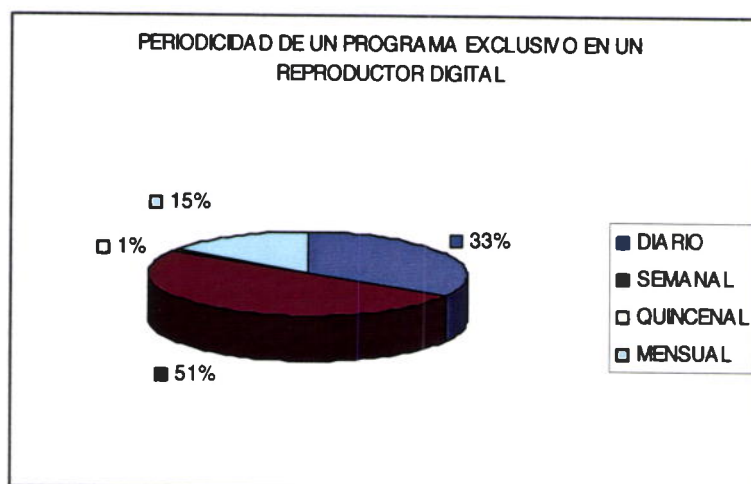
GRÁFICO 8: Preferencia de las mujeres a escuchar un programa exclusivo o la radio tradicional



El gráfico 8 exhibe la preferencia de las mujeres hacia una programación exclusiva para reproductores digitales o la programación cotidiana que se escucha a través de la radio tradicional.

El 56% de las mujeres exhiben su preferencia por la programación exclusiva para sus dispositivos digitales; mientras que el 44% de las mujeres prefieren la radio tradicional.

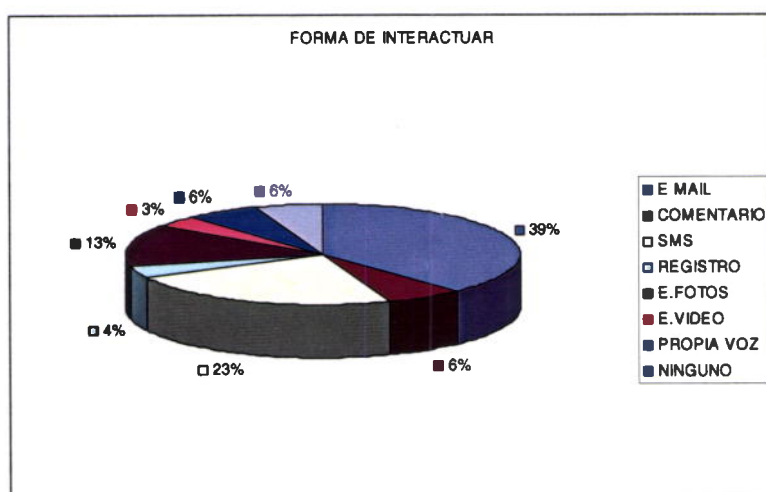
GRÁFICO 9: Periodicidad de un programa exclusivo en un aparato digital



El gráfico 9 indica la periodicidad que debe tener un programa exclusivo para escuchar a través de los reproductores digitales. El 51% considera que el programa exclusivo debe ser semanal; el 33% sostiene que tiene que ser diario; el 15%, mensual; y el 1%, quincenal.

La preferencia del público se inclina por un programa diario o semanal para ser escuchado en sus dispositivos digitales.

GRÁFICO 10: Formas deseadas de interactuar en un programa exclusivo



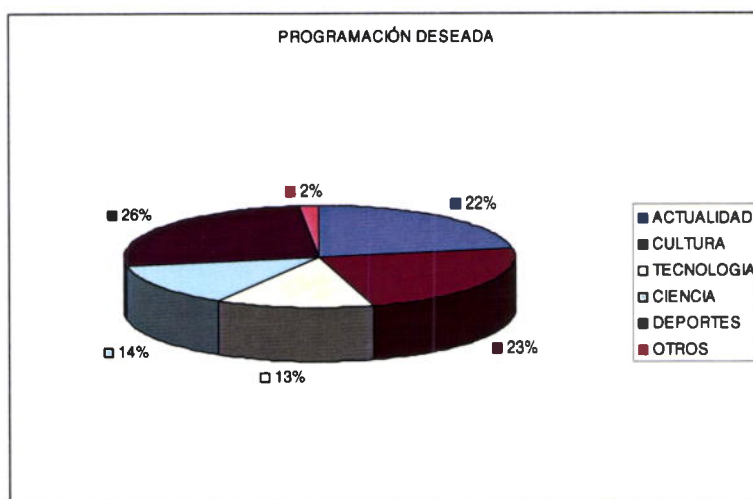
El gráfico 10 muestra la forma cómo desean interactuar las personas en un programa exclusivo que se escuche a través de los reproductores digitales.

Las maneras idóneas de participación son el e-mail con el 39% y mensajes SMS con el 23%. Otra forma de interacción es el envío de fotos con el 13%.

A estas formas de participación se suman los comentarios escritos con el 6% y mensajes por medio de la propia voz con igual porcentaje (6%). El 4% considera que la mejor forma para interactuar, es el registro de usuarios y el 3%

por medio de envío de videos. Finalmente, el 6% piensa que no es necesaria su participación.

GRÁFICO 11: Preferencia de programa para difundir en un reproductor digital

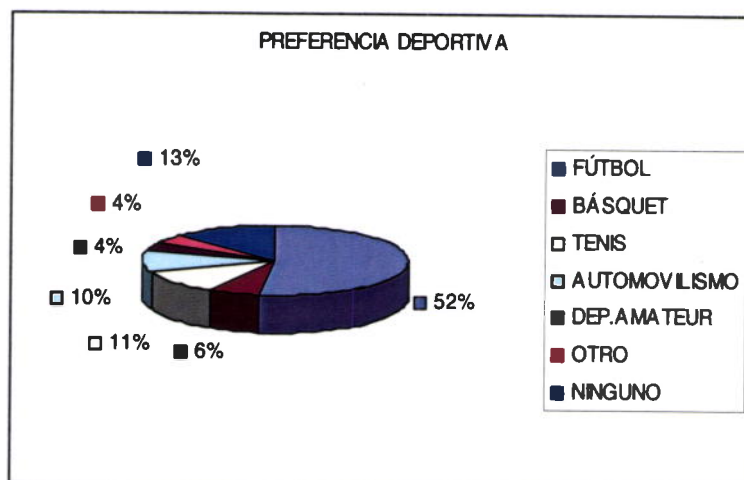


El gráfico 11 refleja la programación que las personas desean escuchar en su reproductor digital.

El 26% sostiene que le gustaría recibir un programa deportivo. Contraria a esta opinión, el 23% prefiere un programa cultural; de actualidad, el 22%; y ciencia, 13%.

Otras preferencias son tecnología con el 14% y otro tipo de programación el 2% (medicina, farándula, cine)

GRÁFICO 12: Deporte de preferencia de las personas

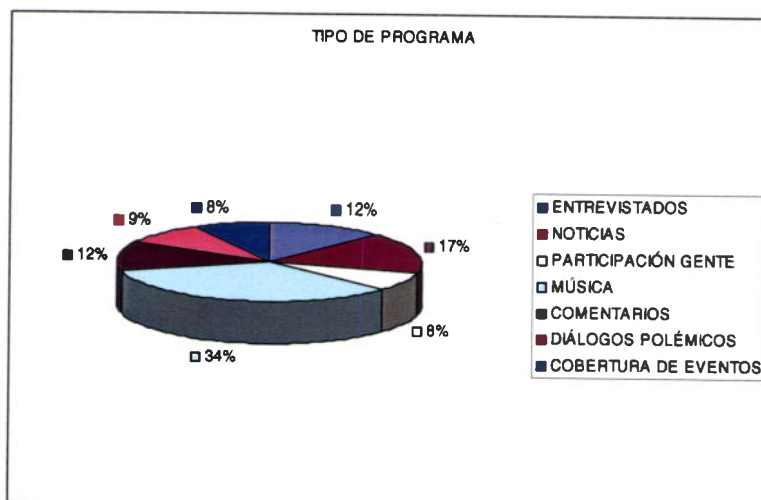


El gráfico 12 indica la preferencia deportiva que las personas desean recibir en su reproductor digital sobre un programa de deportes.

La actividad deportiva de mayor preferencia es el fútbol con el 52%, es decir, más de la mitad de las personas gustan de este deporte. En segunda preferencia está el tenis con 11%, seguida por el automovilismo (10%).

El básquet tiene una preferencia de 6%, y el deporte amateur y otras actividades deportivas, el 4%.

GRÁFICO 13: Tipo de programa que las personas desean escuchar en un reproductor digital



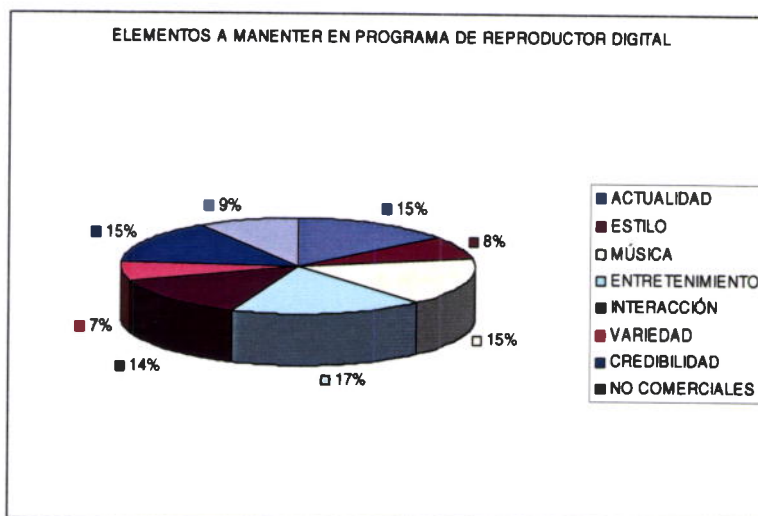
El gráfico 13 exhibe el tipo de programa que desean las personas recibir en su dispositivo digital.

La gente se inclina más por un programa con música (34%). Un programa de carácter noticioso se encuentra segundo en la preferencia con el 17%. Las personas también se inclinan por un programa con comentarios de los personajes (12%) y entrevistas a personalidades conocidas (12%).

Diálogos polémicos (9%) y cobertura de eventos (8%), con porcentajes menores, se encuentran como opciones de programas para ser difundidos a través de los reproductores digitales.

Finalmente, el 7% considera que un programa participativo es el idóneo.

GRÁFICO 14: Elementos que deben o no mantenerse en un programa exclusivo para un reproductor digital



El gráfico 14 indica los elementos a mantener y no mantener en un programa difundido a través de los reproductores digitales.

El entretenimiento es el elemento más importante con el 17%. Sin embargo, la credibilidad (15%), la música (15%) y actualidad de la información (15%) son elementos que debe mantener un programa difundido a través de los dispositivos digitales, según la encuesta.

La participación de la gente e interactividad se encuentran en la estadística, detrás de lo anteriormente mencionado, con el 14%.

Un buen estilo de programa con 8% y la variedad de información con el 7% son elementos también a mantener.

Finalmente, el 9% refleja su disgusto por escuchar publicidad en los medios tradicionales, por lo que considera que este detalle no se debe mantener en un programa difundido a través de los reproductores digitales.

5.5.2. Entrevistas

A través de entrevistas a periodistas, editores de sitios web y podcasters se analizó sus criterios respecto a las oportunidades o ventajas que ofrecen el podcast como nuevo servicio de información.

En la primera pregunta se analizó lo que debe y no tiene que mantener la radio digital de la tradicional.

Paúl Barahona, podcaster, expresa que lo digital dista de lo tradicional y considera que debe cumplir la función de informar, pero la radio digital tiene que ser más creativa.

José Navarro, periodista de Radio La Red, sostiene que se debe mantener la información fidedigna de servicio y a la comunidad y además entretenerle. Por el contrario, declara que la radio digital debe producir programas culturales, deportivos que motivan a las audiencias y no saturarles de lo tradicional: música todo el día.

Pablo Pérez, joven podcaster de 17 años, sustenta que la radio digital debe mantener su cotidianidad, su estancia al aire, para captar mucha más audiencia y debería parecerse un poco más al podcast, haciéndolo más participativo.

Luis Otero, editor general de futbolecuador.com, dice que la radio digital debe conservar la veracidad de información y evitar el abuso de juicios de valor, ya que además su instantaneidad y velocidad, agregan valores positivos.

Miguel Ángel Soto, periodista y catedrático universitario, considera que si la radio no tiene creatividad deja de ser radio. Además, sostiene que un buen uso del lenguaje es fundamental.

En la segunda pregunta se estudió el cambio de las audiencias frente a la presencia de las nuevas tecnologías de comunicación.

Paúl Barahona, sustenta que los jóvenes sienten esta presencia como algo propio, porque son parte del desarrollo de Internet.

José Navarro, cree que las audiencias han evolucionado mucho porque los avances tecnológicos facilitan la vida de las personas; pero considera que las personas deben mantener sus hábitos de lectura de periódicos, libros y revistas.

Según Pablo Pérez, las audiencias no cambian, se mantienen como son, tienen sus gustos y preferencias y manifiesta que en la actualidad a través de las nuevas tecnologías se ingresa a una nueva era.

Para Luis Otero, las audiencias no son tan cambiantes, pero las personas renuentes a utilizar las nuevas tecnologías, poco a poco deben modernizarse. También predice que en Internet el público crecerá. Ahora niños hasta adultos mayores, manejan su información.

Según Miguel Ángel Soto, las audiencias no han cambiado, pero sí las costumbres de las audiencias. También considera que Internet está atrapando a la gente porque es rápido y entretenido.

En la tercera interrogante se examinó las formas que permiten a las audiencias participar en los medios de comunicación y si el podcast es una nueva salida.

Para Paúl Barahona, el podcast crece como algo apartado, en gran medida, de los medios de comunicación e incluso algunos medios como la radio y la televisión lo están integrando, y considera que sería idóneo que aquellos medios

que crean podcasts deben permitir una real interactividad y comunicación con sus oyentes, lectores y demás usuarios.

José Navarro, dice que lo importante de la comunicación es el retorno y sostiene que si se logra que el oyente participe de forma activa en los medios de comunicación, se daría un paso gigantesco.

Según Pablo Pérez es poco probable, porque no es tan conocido por las personas debido a su mal acceso a Internet, y la falta de "cultura 2.0", ya que su mundo virtual depende de un hi5, o de un Messenger. No obstante, sustenta que se debería instruir a la gente y crear una nueva cultura; así el podcast será la nueva salida de participación.

Luis Otero, manifiesta que el podcast puede ser una salida. Sin embargo, piensa que no existen condiciones técnicas apropiadas para las redes de información que faciliten su masificación, y considera que la forma más adecuada son los foros, comentarios y formas de participación del público, vía textos escritos.

Miguel Ángel Soto explica que los medios de comunicación siempre son positivos, pero que el problema son los dueños de los medios que no permiten participar a la audiencia. Con el avance tecnológico cada vez existen más formas de interacción, sin embargo, los mensajes SMS son el único recurso que las personas encuentran para expresar sus pensamientos.

También, revela que el periodismo alternativo está en un proceso de la defensiva a la ofensiva y, en este sentido, permite mayor participación del público.

La cuarta pregunta analiza la forma de persuadir a los auspiciantes para que participen, como ocurre en los medios de comunicación, en las nuevas tecnologías de comunicación.

Paúl Barahona considera que al auspiciante se le debe dar la posibilidad de participar en los blogs, permitiendo dejar comentarios y en los podcasts que se envíen audio comentarios y publicándolos.

Para José Navarro, en todo medio de comunicación no solamente se debe pensar, por parte de los auspiciantes, en vender más, sino en mantener y mejorar su imagen frente al público consumidor que es el mayoritario.

Pablo Pérez dice que antes que persuadir a los auspiciantes, se debería instruirles acerca de este nuevo servicio para que se den cuenta paulatinamente de lo que en realidad es esta nueva era y de esta forma persuadir a auspiciantes "reales" con la participación de estos en las nuevas tecnologías, en este caso el podcast.

Según Luis Otero, persuadir a los auspiciantes es la parte más dura de la red porque es un medio relativamente nuevo. Sustenta que los auspiciantes de web son muy selectivos, pero con la masificación de Internet la situación cambiará favorablemente.

Para Miguel Ángel Soto al empresario no hay que persuadirlo, porque el empresario conoce las ventajas que ofrece el Internet.

La quinta interrogante estudia la posición que debe tener el periodista frente a la participación de las audiencias en las nuevas tecnologías de comunicación.

Para Paúl Barahona lo principal es mantener el canal ético, en donde las acciones a tomar sean de acuerdo a una normativa de valores, por lo que la moderación es fundamental. Además, expone que la apertura, participación y entrega de los podcasters crece en gran medida, dando voz a la gente que tiene mucho que decir.

José Navarro explica que el periodista es el encargado de transmitir la información entre la audiencia y el poder. El periodista debe ser el puente o facilitador para que exista una buena comunicación. Además, sostiene que el periodista debe buscar que la persona que quiere transmitir algo a la audiencia, se identifique y que sus mensajes tengan veracidad.

Según Pablo Pérez, el podcaster, es simplemente un intermediario, entre la audiencia y el medio, ya que es un artificio para dar a conocer la opinión de la audiencia que merece ser escuchada con su espacio en un medio.

Luis Otero afirma que se debe seguir en un punto intermedio y que es bueno ofrecer participación al público, pero no entregarle total libertad. Dice que el podcast, el foro o el chat, son una buena forma de lograr la participación de la gente.

Para Miguel Ángel Soto, en los medios alternativos sí es posible que las audiencias sean escuchadas, por lo que el periodista debe realizar un gran esfuerzo para cumplir con este objetivo.

6. PROYECTO

6.1. Formulación del objetivo

Crear un podcast para producir y difundir información de carácter deportivo que permita interactuar con jóvenes comprendidos entre 20 y 29 años, como estrategia de fidelización de nuevas audiencias a través de Internet.

6.2. Análisis del cuerpo de fuerzas

Fortalezas:

- Pioneros en información deportiva a través de los nuevos mecanismos de información.
- Conocimiento de nuevos soportes de información.
- Experiencia laboral en radio y revista deportiva ecuatoriana.
- Inexistencia de competencia en el campo informativo deportivo en el Ecuador.

Debilidades:

- Limitado conocimiento sobre programación y arquitectura web.
- Inexperiencia laboral en el campo digital.
- Falta de recursos económicos para poner en marcha el proyecto.

Oportunidades

- Desarrollo tecnológico y divulgación de los nuevos soportes de contenidos.
- Elaboración de convenios con sitios web dedicados a difundir información tecnológica, deportiva y podcast.

- Surgimiento de nuevas compañías proveedoras de Internet que ofrezcan banda ancha a menor costo.

Amenazas:

- Conocimiento limitado de los nuevos mecanismos de información por parte de las jóvenes audiencias.
- Aparecimiento de competencia desleal, ingreso de compañías internacionales por efectos de la globalización.
- Aumento de precios de Internet y productos digitales.

6.3. Identificación y selección

Objetivo.- Instaurar un medio digital orientado a las jóvenes audiencias aficionadas al deporte.

Cuadro 1. Identificación y selección

Criterios / Soluciones	Corresponde a la misión Valor: 20	Recursos Disponibles Valor: 35	Costo / Beneficios Valor: 45	Total Valor: 100
Instaurar un periódico digital deportivo	10	30	45	85
Realizar streaming en Internet de un programa deportivo	10	30	20	60

Crear un podcast para difundir información deportiva, que permita interactuar a las audiencias	20	30	45	95
--	----	----	----	----

La mejor opción es crear un podcast para difundir información de carácter deportivo, que permita interactuar a las audiencias.

6.4. Tamaño del proyecto

El proyecto esta dirigido a los jóvenes de entre 20 y 29 años de edad. En Quito este fragmento de la población es de 365.622 personas. Según el sitio oficial del Distrito Metropolitano de Quito (www.quito.gov.ec), la mayoría de sus habitantes son jóvenes, casi la mitad son menores de 25 años. Además, dos de cada cien quiteños y cinco de cada cien quiteñas son analfabetos, y un poco más de la mitad de sus habitantes son económicamente activos.

6.5. Ubicación del proyecto

En Quito se localizará la planta física de la empresa responsable de emitir los podcast con el equipamiento y tecnología adecuada para su desarrollo.

Quito es una ciudad que se encuentra entre lo colonial y lo contemporáneo; es una ciudad metrópoli que se construye a diario, donde la estructura moderna se funde con la heredad mestiza y colonial. Además, es la capital de los ecuatorianos y goza de grandes contrastes climáticos, su temperatura oscila entre 10 y 25 grados centígrados.



6.6. Proceso productivo

Mano de obra

El proyecto estará conformado en el nivel operativo por:

- Un director
- Un diseñador gráfico
- Un programador web o webmaster
- Un comercializador de publicidad

Materiales y otros insumos

- Dos computadoras
- Una impresora
- Cartuchos de tinta negra para impresora
- Hojas de papel bond
- Una grabadora digital
- Una consola de audio
- Tres micrófonos de condensador

- Una compactera o cd player
- Seis conectores
- Tres audífonos
- Modulares para oficina
- Dos teléfonos
- Servicios: Internet, banda ancha

Organización interna del proceso de producción

Nivel administrativo:

- Director: Responsable de programar e inspeccionar el desarrollo de los podcast semanales.

Niveles técnicos y periodísticos:

- Diseñador gráfico: Efectuará el diseño de todos los elementos del sitio (banners publicitarios, logos, fotografías)
- Webmaster: Será el responsable del desarrollo, diseño y programación del sitio web.
- Comercializador de publicidad: Será el encargado de comercializar el sitio web.

6.7. Estudio de Factibilidad

6.7.1. Estudio Jurídico

Internet no dispone de ley de regulación. Es facultad de cada país establecer su propio marco legal o norma de control para las compañías de Internet que ofrecen este servicio. En el Ecuador, el Consejo Nacional de Telecomunicaciones

(CONATEL) dictará la Regulación de Acceso al Servicio de Internet, hasta tanto se puede realizar a través de servicios finales o portadores.

Los sitios web tampoco poseen regulaciones y pueden ser operados a libre albedrío de sus creadores.

Aunque no existe una norma jurídica que regule y norme el empleo de Internet, si hay disposiciones sobre la protección a la intimidad. En el Ecuador la ley dispone: "El derecho a la honra, a la buena reputación y a la intimidad personal y familiar", artículo 23 inciso 8 del capítulo de los Deberes Civiles. La ley protege el nombre, la voz y la imagen de la persona.

6.7.2. Estudio Social

La Enciclopedia Libre de Internet (wikipedia.com), explica que Quito es la segunda ciudad más poblada de Ecuador. Está habitada en su mayoría por jóvenes, casi la mitad tiene menos de 20 años.

Quito.gov.ec. sostiene que dos de cada cien quiteños y cinco de cada cien quiteñas son analfabetos. Asimismo, afirma que en Quito se concentra la mayoría de universidades y escuelas politécnicas del país, tanto estatales como privadas.

Asevera que un poco más de la mitad de sus habitantes son económicamente activos.

6.8. Estudio Financiero

6.8.1. Plan de inversión

Cuadro 2. Plan de inversión (anual)

ACTIVOS FIJOS	PRECIO UNIDAD	TOTAL (\$)
Equipos de producción		
1 consola controlador M-Audio	1. 520	1. 520
1.computador Dell 2GB, 250 GB HD	1. 599	1. 599
1 impresora HP C5280	117,52	117,52
1 Monitor Dell plano 24 pulgadas	479,00	479,00
1 computador Dell 1GB, 80GB Hard Drive	449,00	449,00
3 micrófonos de estudio condensador	459,00	1. 377
2 monitores de estudio M-Audio	474,00	2. 325
1 cd player simple teac	118,00	118,00
3 plugs canon metal	3,80	11,40
30 metros de cable	9,80	294,00
3 audífonos de estudio stereo AKG	129,00	387,00
1 Grabadora digital Sony	68,00	68,00
3 pod filter (Popper stop)	26,50	79,50
3 pedestales de micrófono para radio	96,00	288,00
2 teléfonos Panasonic	23,00	92,00
1 memory stick 2GB	62,80	62,80
Sub- Total		9. 267,22
Muebles y equipos de oficina		
2 mesa de oficina	70,00	140,00
1 mesa de computador	230,00	230,00
1 adecuación estudio de producción	400,00	400,00
5 sillas	17,00	85,00
Sub-total		855,00
CAPITAL DE TRABAJO		
Material y útiles de oficina		
2 cajas de clips estándar Alex	0,14	1,68
2 engrampadoras KW5612	5,80	11,60
25 esferográficos PM Bic	0,18	4,50
2 cajas de grapas	0,18	2,16
100 Hojas blancas A4	3,60	43,20
Sub- Total		63,14
Mano de obra directa o indirecta		
1 Director	500,00	6. 000
1 Diseñador gráfico	300,00	3. 600
1 Programador web	300,00	3. 600
1 Comercializador de publicidad	250,00	3. 000
Sub- Total		16. 200,00

Gastos de mantenimiento		
Luz	80	960
Agua	25,00	300
Teléfono	50,00	600
Internet	39,99	479,88
Alquiler de oficina	400,00	4.800
Imprevistos	300,00	3.600
Sub-total		10.739,88
Total		37.125,24

❖ El plan de inversión es para el primer año.

6.8.2. Flujo de caja

En el siguiente cuadro se aprecia el flujo de caja de un año.

Cuadro 3. Flujo de caja

DESCRIPCIÓN	Ene-08	Feb-08	Mar-08	Abr-08	May-08	Jun-08	Jul-08	Ago-08	Sep-08	Oct-08	Nov-08	Dic-08	Ene-09
Aporte de socio	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500
Venta de publicidad	1.200	1.200	1.600	1.600	1.600	2.000	2.000	2.000	2.000	2.400	2.400	2.400	2.000
TOTAL INGRESOS	2.700	2.700	3.100	3.100	3.100	3.500	3.500	3.500	3.500	3.900	3.900	3.900	3.100
Equipos de producción	772,27	772,27	772,27	772,27	772,27	772,27	772,27	772,27	772,27	772,27	772,27	772,27	772,27
Muebles y equipos de oficina	71,25	71,25	71,25	71,25	71,25	71,25	71,25	71,25	71,25	71,25	71,25	71,25	71,25
Materiales de oficina	5,26	5,26	5,26	5,26	5,26	5,26	5,26	5,26	5,26	5,26	5,26	5,26	5,26
Mano de obra	1.350	1.350	1.350	1.350	1.350	1.350	1.350	1.350	1.350	1.350	1.350	1.350	1.350
Mantenimiento e imprevistos	894,99	894,99	894,99	894,99	894,99	894,99	894,99	894,99	894,99	894,99	894,99	894,99	894,99
TOTAL DE EGRESOS	3.093,77	3.093,77	3.093,77	3.093,77	3.093,77	3.093,77	3.093,77	3.093,77	3.093,77	3.093,77	3.093,77	3.093,77	3.093,77
SALDO	-393,77	-393,77	6,23	6,23	6,23	406,23	406,23	406,23	406,23	806,23	806,23	806,23	406,23

6.8.3. Estado de resultados

El siguiente cuadro muestra los resultados obtenidos durante un año de elaboración y comercialización del proyecto.

Cuadro 4. Estado de resultados de enero de 2008 a enero de 2009

TOTAL DE VENTAS		43. 500
COSTOS DE PRODUCCIÓN		
Servicios profesionales	16. 200,00	
Equipos de producción	9. 267,22	
Arrendamientos	4. 800	
Muebles y equipos de oficina	855,00	
Pago de servicios	2. 339,88	
Materiales y útiles de oficina	63,14	
Imprevistos	3. 600	
TOTAL DE COSTOS		37. 125,24
UTILIDAD NETA		6. 374,76

6.8.4. Indicadores económicos del proyecto

Utilidad

Utilidad= Ingresos – Costos

Utilidad= 43. 500 – 37. 125,24

Utilidad= 6. 374,76

Rentabilidad

Rentabilidad= Utilidad/ Costos de inversión x 100

Rentabilidad= 43. 500 / 37. 125,24 x100

Rentabilidad= 117, 17%

Beneficio/Costo

$B/C = \text{Ingreso total} / \text{Costo total}$

$B/C = 43.500 / 37.125,24$

$B/C = 1,17$

El punto de equilibrio (1,17) refleja que el proyecto es rentable.

6.9. Estudio de mercado

Para este estudio, primero es necesario conocer las características del producto.

6.9.1. Características del producto

El podcast deportivo incidirá sobre las hinchadas del fútbol ecuatoriano. Se emitirá un podcast semanal, es decir, la primera semana sobre Sociedad Deportiva Quito; la segunda, Liga Deportiva Universitaria, así sucesivamente.

El podcast de las hinchadas durará entre 40 y 60 minutos y será realizado por aficionados de su equipo favorito. Tres veces por semana comentarán anécdotas, efectuarán entrevistas a personajes del deporte, realizarán reportajes, emitirán diálogos y comentarios y transmitirán alegría a su audiencia.

Por su parte, la audiencia podrá interactuar en el podcast con su propia voz, comentarios escritos, vía e-mail, fotos o videos. No se permitirá que el proyecto genere violencia entre hinchas, al contrario, uno de los objetivos será generar amistades. A través de este sitio web, el cibernauta podrá conocer nuevas personas con iguales gustos y aficiones.

El podcast de las hinchadas podrá ser escuchado vía Internet o a través de un reproductor digital a cualquier hora y desde cualquier lugar sin necesidad de la conexión con la red.

Los suscriptores recibirán una notificación vía email sobre la presencia de un nuevo programa de audio o automáticamente el podcast publicado se descargará en el itunes personal del usuario registrado.

El sitio web se denominará www.hinchasfm.com. El proyecto pretende conjuntar aficionados a este deporte, que sean capaces de generar su propio contenido informativo; intercambiar comentarios u opiniones; y forjar nuevas amistades.

En el capítulo 9, Hinchasfm.com, una propuesta para jóvenes, se detalla todo lo referente a este sitio web.

6.9.2. Análisis de la demanda

La población de Quito es aficionada al deporte. Hace 10 años no era usual encontrar mujeres en escenarios deportivos, hoy no es novedad. Sus habitantes, en su mayoría jóvenes, gustan principalmente del fútbol, aunque les interesa también los deportes de aventura.

Para los jóvenes, el Internet es parte de su vida diaria y es utilizada no solo para consultar información académica, sino también para conocer gente, integrar una comunidad virtual o mantener el contacto con amigos o familiares que están en el exterior.

No obstante, bajar música o videos a su reproductor digital, se ha convertido en el principal uso que le otorgan a esta tecnología. El Ipod, mp3 o mp4 se han convertido en herramientas de uso de los jóvenes, que asocian estos dispositivos con todas sus actividades diarias.

El radio transistor o el cd placer, se han visto desplazados por los reproductores digitales que ofrecen varias utilidades. Incluso, los nuevos teléfonos celulares ya ofrecen servicios similares a los modernos dispositivos (mp3, mp4, Ipod).

Acceder a este servicio es una barrera para los jóvenes por sus costos elevados. Sin embargo, la compra de este producto aumenta año tras año, especialmente entre las personas de grupo social medio – alto y alto.

A pesar de que los jóvenes desconocen sobre varios servicios que ofrecen los reproductores digitales, como el podcast, en Internet pretenden acceder de forma diferente al conocimiento, y el podcast contribuye a esa formación.

6.9.3. Análisis de la oferta

El podcast es desconocido para la mayoría de los ecuatorianos. Incluso, existen pocos podcasters de Ecuador. No obstante la tendencia muestra que el podcast es una tecnología en crecimiento.

El directorio de podcastellano.com, la comunidad hispana de podcasting, refleja la existencia de nueve sitios dedicados a producir podcast deportivos. Algunos autores solo expresan su opinión o comentario y otros emiten informaciones sobre eventos o competencias. En su mayoría estos espacios deportivos son realizados por una o dos personas. No existen entrevistas, reportajes; es decir, hay una ausencia de trabajo periodístico.

Cabe recalcar que el podcast se ha convertido en otro recurso de divulgación ciudadana. Así como los blogs o foros, los podcasts son generados por usuarios que no poseen conocimiento sobre la comunicación o periodismo. Sin

embargo, las principales empresas periodísticas ya observan al podcast como otra fuente de producir información. En deportes espndeportes.com es la pionera a nivel mundial al reproducir parte de su contenido en radio a través de este moderno sistema.

Actualmente, existen más de 25 mil podcast, en español más de 30, y se estima que para el 2010 el podcasting sonará en 12, 3 millones de hogares en Estados Unidos. En el Ecuador hay ausencia de podcast deportivos, aunque si existen sobre tecnología e información de coyuntura.

El crecimiento de las ventas de reproductores digitales a nivel nacional y mundial y el interés de las personas por hallar formas distintas de informarse, sin formalismos, imposiciones de criterios o manipulación de los sectores de poder, permiten que el podcast sea una nueva práctica de comunicación libre, de fácil uso y elaboración.

Los más jóvenes son quienes buscan encontrar respuestas en los nuevos medios a sus demandas informativas, por lo que este proyecto está diseñado para satisfacerlas.

6.9.4. Análisis de la comercialización

Se comercializará el producto con venta de espacios publicitarios en el sitio web y en el podcast. Se negociará principalmente con empresas deportivas o tecnológicas.

Las tarifas publicitarias tendrán los siguientes valores:



Banner Superior: \$ 800 mensual

Banner Inferior: \$ 400 mensual

Banner Lateral: \$ 200 mensual

Publicidad en el podcast: \$ 400 mensual

Publicidad en el podcast + banner superior: \$ 1. 200 mensual

Publicidad en el podcast + banner inferior: \$ 800 mensual

Publicidad en el podcast + banner lateral: \$ 600 mensual

* La publicidad en el podcast se escuchará dos veces durante todo el programa y tendrá una duración de 10 segundos.

7. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

7.1. Análisis de los patrones de consumo a nivel mundial frente a los medios digitales y los podcast

El desarrollo de Internet ha provocado el surgimiento de nuevas formas de comunicación. La prensa escrita, radio y televisión, medios de comunicación tradicionales, se han visto desafiados por la manifestación de modernos mecanismos de información, perdiendo la preferencia de los jóvenes.

Un estudio realizado por KPMG Internacional que analiza el impacto de la era digital en Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, España y Holanda, deduce que Internet es la primera fuente de información de los españoles. El estudio exhibe que el 70% de los jóvenes españoles menores de 25 años se informa única y exclusivamente por Internet y el 34% de los encuestados en España, elige Internet, como fuente preferida de información, un 26% elige la prensa escrita, un 25% la televisión y un 11% la radio.

El informe hace hincapié en España, que la utilización de Internet es la principal fuente de información; y es mayoritaria entre los más jóvenes.

El surgimiento de nuevos soportes de contenidos, el iPod, mp3 o mp4, son cada vez más utilizados por los jóvenes, quienes dedican mucho de su tiempo libre a guardar música, videos y podcasts en sus reproductores digitales.

Un estudio realizado por el Departamento de Estudios Económicos de Mundo Ejecutivo, dio a conocer que el 60% de los jóvenes relacionaba la música en el formato mp3, con el iPod.

La investigación señala que el éxito del iPod se produce por adaptarse a las necesidades del mundo actual, ya que cuenta con un diseño vanguardista, con gran capacidad de almacenamiento, diferentes modelos (iPod U2, Nano, Shuffle), acompañados de una plataforma como iTunes que sirve para bajar música, películas, programas de televisión, podcasts, fotos y juegos.

Según los voceros de Apple cada minuto se comercializan 100 iPods en el mundo y tan solo en el segundo trimestre de 2006, Apple distribuyó 8'526,000 de reproductores que representan un incremento del 61% al mismo periodo del año anterior.

En noviembre del 2006, Apple había vendido cerca de 60 millones de iPods en cinco años de vida del dispositivo. Se comercializó 36 millones en los últimos 12 meses. De acuerdo con una investigación de Piper Jaffray & Co. presentada en octubre de 2006, el iPod tiene el 79 por ciento de participación del mercado de los reproductores digitales.

Una investigación entre adolescentes encontró que el 72% poseía un reproductor MP3 y que, de ellos, el 79% poseía un iPod. Casi la mitad de los 1.000 estudiantes entrevistados esperaba comprar un nuevo reproductor en algún momento durante el próximo año, y el 76% de aquellos prefiere el iPod.

Para la venta de los nuevos dispositivos de comunicación, que además de tener el respaldo de las personas, sobre todo, de los jóvenes, las compañías de medios están respondiendo a este mercado creciente.

El estudio dice que en septiembre de 2006, ABC News comenzó creando una emisión diaria de 15 minutos, separado de ABC World News, con frecuencia

usando el mismo presentador, Charles Gibson. El 'World News Webcast' está disponible a través del sitio Web a las 3 p.m., y listo para ser descargado de iTunes cerca de una hora más tarde. Hubo más de 5 millones de descargas en septiembre y octubre de 2006.

También, los periódicos como el Roanoke Times' en Virginia y el Naples Daily News en Florida comenzaron a elaborar video podcast en el 2006. Cada periódico ha construido un estudio para grabar y producir segmentos de video y cada uno tiene disponibles de aquellos programas para ser descargados en el iPod o ser vistos en el sitio Web.

La National Public Radio de Estados Unidos mientras tanto, entrega más de 6 millones de descargas de sus podcast cada mes.

La investigación Conoce al consumidor efectuada por Yahoo, revela que en Estados Unidos 22 millones de americanos tienen un iPod o reproductor de mp3, por lo que los anunciantes observan a estos dispositivos como un nuevo medio publicitario. La empresa de preservativos Durex a través de una campaña en los nuevos soportes de contenidos, demostró que tienen más eficacia que los medios tradicionales.

La indagación que se realizó entre 4.100 jóvenes de Italia, Francia, Reino Unido, Alemania y España, mostró la preferencia de este grupo por los dispositivos digitales, entre los que se destaca al ipod.

La Asociación Americana del Habla-Lenguaje y Audición (ASHA) explica que los adultos y jóvenes hispanos en los Estados Unidos escuchan sus iPods y

otros reproductores mp3, por periodos de tiempo más largos que el resto de jóvenes y adultos.

La encuesta muestra que un mayor número de mexicanos usan su iPod y reproductores mp3 por periodos de tiempo mas largos que los puertorriqueños; el 72% de los mexicanos encuestados escuchan de una a cuatro horas y más de cuatro horas seguidas en comparación de un 69% de los puertorriqueños encuestados.

Según datos de AMIPCI (2004), del 26% de los 17.1 millones de cibernautas en México que adquirieron música en formato mp3; el 44 % usan Internet para escuchar música y el 43% para descargarla.

El crecimiento del iPod ha contribuido en el desarrollo del podcast. El número de suscriptores crece en promedio de 20% mensualmente y 15% la cantidad de ofertantes. FeedBurner, proveedor de servicios de medios para blogs y alimentadores de RSS, administró en marzo de 2006 44,889 podcast y 1'598,988 suscriptores.

Por su parte Apple en junio de 2005, afirmó que excedía el millón de suscriptores descargando podcast a través del sistema iTunes, razón por la cual se desarrolló el directorio de Podcast más grande del planeta con 13,000 programas distribuidos en 300 categorías.

Como se mencionó anteriormente, la consultora eMarketer estima que la inversión publicitaria pasará de \$80 millones (2006) a \$300 millones (2010) y que la audiencia crecerá de 10 millones (2006) a 50 millones (2010).

Por otra parte, la empresa proveedora de contenidos móviles y servicios de entretenimiento de audio streaming, UpSNAP anunció que sus contenidos serían distribuidos vía podcast a más de 200 millones de dispositivos móviles celulares tan sólo en Estados Unidos y 700 millones en el resto del mundo.

Un estudio realizado por la web Podcastellano.com (2005) muestra que el 52% de sus oyentes tienen de entre 21 y 30 años de edad; 25%, de 31 a 40 años; y 13%, de 16 a 20 años.

Además, revela que el 66% de oyentes de entre 21 y 30 años son solteros y tienen estudios universitarios. Cabe mencionar que la mayoría de usuarios que descargan podcast son de España (66,80%) y México (11,89%). En Sudamérica los cibernautas de Argentina (3,69%) y Chile (2,87%) predominan sobre sus vecinos de continente.

De los encuestados, el 52% escucha podcast más de una hora, mientras que el 35% lo hace menos de sesenta minutos; a diario el 31% y semanalmente el 20%.

Finalmente, la investigación revela que el 58% de los usuarios escucha podcast en el hogar, el 23% en el trabajo y el 17% en el automóvil.

Los distintos estudios reflejan que los nuevos mecanismos de información son cada vez más utilizados, principalmente por los jóvenes, quienes tienen la opción de valorar, jerarquizar, elegir, plantear y personalizar sus contenidos.

7.2. Análisis de encuestas

A nivel mundial el Ipod es el reproductor digital de mayor preferencia de los jóvenes. En Ecuador también lo es por las ventajas que este dispositivo ofrece, sin

embargo su costo elevado (\$200 ipod de 8GB; \$ 400 ipod de 80GB) limita su amplia demanda.

Los jóvenes hallan en los reproductores mp3 (\$ 80) una buena salida para acceder a los innovadores dispositivos digitales y así poder personalizar su propia música, escuchar emisoras fm o descargar podcast.

Indudablemente el Ipod ofrece mejores servicios: compra de música o videos vía itunes, suscripción a podcast, personalización de su propio contenido musical, juegos, agenda personal, descarga de programas de televisión o radio.

Las encuestas efectuadas a hombres y mujeres de entre 15 y 49 años de Quito revelaron que el reproductores mp3 es el dispositivo digital más utilizado por los quiteños, en especial, por lo jóvenes de clase media baja y media. Sin embargo, el Ipod a pesar de su costo elevado es el segundo reproductor digital de mayor adquisición. El estudio también comprobó que un grupo importante de los quiteños aún utilizan el CD player, dispositivo digital caduco y que proporciona pocas ventajas para el usuario.

Cabe destacar que las personas prefieren este sistema digital a un mp4, quizás por su poco conocimiento sobre este dispositivo o por su ingreso reciente al mercado ecuatoriano. El valor monetario de un mp4 oscila entre 300 y 500 dólares.

En general, las personas escuchan durante todo el día su reproductor digital, pero en diferentes momentos. El estudio refleja que una hora es la acostumbrada a escuchar un sistema digital. Son pocas las personas que utilizan su dispositivo más de cuatro horas al día.

El tiempo de uso depende de las responsabilidades académicas, laborales o familiares de cada persona. Los reproductores digitales se han convertido en un modo de vida. Existen personas que entregan mucho de su tiempo libre actualizando su carpeta de contenidos, editando etiquetas de audio o descargando música, videos o fotos. Otros prefieren que un amigo les programe su dispositivo digital, a cambio de una seductora recompensa.

El sitio preferido para utilizar un reproductor digital es el hogar de cada usuario, aunque otro grupo escucha su propio contenido digital en sus automóviles, rechazando la programación que ofrece la radio tradicional.

Mientras la radio proporciona diariamente la misma programación, el usuario que posee un reproductor digital puede actualizar su contenido diariamente.

A pesar de los diferentes servicios que ofrecen los dispositivos digitales, escuchar música es el principal uso que se le otorga. Lo novedoso del estudio es hallar un mínimo porcentaje de personas que descargan programas internacionales, situación que en Europa y Estados Unidos aumenta día tras día.

Este dato constata que un sector de la población de Quito conoce sobre los podcasts y sus beneficios, y lo observan como vía alternativa para acceder al conocimiento.

A través de un podcast se puede aprender una lengua extranjera, consejos sobre productos tecnológicos, escuchar conferencias sobre congresos de medicina o novedades sobre el tenis, fútbol u otros deportes.

El estudio evidenció que los hombres y mujeres de entre 20 y 29 años se inclinan a escuchar un programa exclusivo para su reproductor digital antes de sintonizar alguna emisora radial. Mientras que los hombres y mujeres de entre 15 y 19 años prefieren la radio tradicional. Las mujeres y hombres de entre 30 y 49 años a diferencia del resto de encuestados son los que menos escuchan la radio, aunque tampoco pretenden descubrir algo nuevo en los medios digitales.

Tanto los hombres como las mujeres se inclinan a descargar un programa exclusivo para escuchar en su reproductor digital, y consideran que lo idóneo es descargarlo semanalmente.

Esta información demuestra que el surgimiento de las nuevas tecnologías de la información y comunicación trae consigo verdaderos cambios. Estados Unidos y Europa lo viven diariamente. En Ecuador se está por experimentar estas transformaciones, por lo que los medios de comunicación deberán adaptarse a los nuevos medios sino quieren perder audiencia.

El estudio revela que la mejor forma de interactuar en Internet y en los podcasts es vía e-mail. Aunque, los mensajes SMS son otra opción para participar e incluso son uno de los elementos más utilizados actualmente en los programas de radio tradicional. El envío de fotos es otra alternativa de su preferencia.

Es lógico pensar que el email puede ser un buen recurso de participación para los usuarios, sin embargo, cabe destacar que el podcast es una nuevo recurso de comunicación y con poco conocimiento por parte de las personas, por lo que es aconsejable proporcionar todas las herramientas de participación que ofrece este innovador sistema de audio.

La encuesta determinó que la preferencia de programa (podcast) se inclina a la actividad deportiva, siendo el fútbol la disciplina de mayor demanda de información. Con un porcentaje menor, aparece el tenis.

El deporte es salud, entretenimiento y acapara la atención de muchos. El fútbol es pasión y en Ecuador es la actividad deportiva con mayor número de seguidores.

Finalmente, la investigación reflejó que las personas buscan, sobre todo, entretenimiento a la hora de escuchar un programa de audio. No obstante, la información actual y la credibilidad de información son elementos importantes para las audiencias. Además un programa con buena música es primordial a la hora de escoger una emisión de audio.

7.3. Análisis de las entrevistas a expertos

Las entrevistas efectuadas a profesionales de la comunicación reflejan opiniones similares. Los consultados consideran que la radio digital debe cumplir la función de informar a las audiencias, característica fundamental de los medios de comunicación. En su opinión, la información tiene que ser fidedigna, es decir, mantener su veracidad.

Las encuestas sustentan este análisis. Las audiencias no buscan que les engañen y menos en Internet, donde si una persona se siente falseada puede investigar en la web y forjar su propia verdad.

Al referirse al cambio de las audiencias ante la llegada de nuevas tecnologías, sostienen que los jóvenes sienten este efecto como algo propio, no

cambian sus preferencias ni sus gustos, y que el avance tecnológico no solo facilita su vida, sino que también permite ingresar a una nueva era.

Un niño nace con Internet, le enseñan a navegar en este sistema y posteriormente el niño desarrolla su propio conocimiento. Para los jóvenes la web es un modo de vida. Como dicen los entrevistados: "lo sienten como algo propio". Mientras que para una persona adulta aprender a utilizar Internet resulta complicado. En su estilo de vida no se encuentra la era digital y adaptarla a su diario convivir resulta difícil.

Los consultados deducen que el podcast crece apartado de los medios de comunicación y permite una gran participación. Sin embargo, piensan que en el Ecuador es prácticamente desconocido y que primero se debería instruir a las personas sobre el uso y ventajas del podcast para que se convierta en una nueva alternativa de participación ciudadana.

Los medios de comunicación tradicionales, en su mayoría, desconocen el surgimiento de nuevas formas de comunicación. Algunos ni siquiera saben qué es un blog, mucho menos un podcast.

En otros casos, los directores o dueños de los medios no desean ingresar en el campo digital, porque consideran que no es necesario hacerlo o no trae consigo "importantes" ganancias.

Lo cierto es que la era digital es una realidad y no hay que mirarla como una situación pasajera o una amenaza, al contrario, es una oportunidad para estimular el proceso de comunicación entre las personas y el medio.

En el caso de los auspiciantes y la manera de inducirles para que participen en las nuevas tecnologías de la comunicación, los entrevistados sostienen que la forma idónea de persuadirles es permitiéndoles participar en los innovadores medios, ya sea a través de comentarios escritos o audio comentarios.

Los consultados opinan que de esta forma los auspiciantes atraen consumidores a su mercado y mejoran su imagen frente al público consumidor.

Así como el mundo se adapta a los nuevos medios, los auspiciantes también tendrán que hacerlo para mantenerse en el mercado.

El estudio reflejó que el periodista debe mantener sus principios éticos en las nuevas tecnologías de la comunicación. Es decir, transmitir información veraz, dar apertura al público y ser un facilitador o puente para que exista una buena comunicación entre la audiencia y el poder.

El periodista ya sea que ejerza su labor en una radio, en un medio escrito, en televisión o en un medio digital debe seguir cumpliendo su labor de comunicar, con principios éticos y veracidad.

8. HINCHASFM.COM, UNA PROPUESTA PARA JÓVENES

El desarrollo de Internet ha generado transformaciones en el diario convivir de las personas. No es raro observar en los hogares a algún miembro de la familia pasar infinitas horas navegando por la web ya sea conversando con un amigo que se encuentra en el exterior, consultando algún tema de su interés, leyendo periódicos virtuales de todo el mundo, observando graciosos videos, escuchando audios o actualizando su página personal.

Sí, el mundo ha evolucionado. Sin embargo, algunas cosas siguen igual que siempre. Mientras los sitios de Internet ofrecen mayor participación de sus usuarios, los medios de comunicación tradicionales tímidamente proporcionan formas de interacción con el público.

En Ecuador las radios abren rara vez sus micrófonos a las audiencias para que exprese su opinión o comentario; en la web los cibernautas pueden participar activamente al producir sus propios programas de audio.

Algo que es común escuchar en las emisoras de radio es la lectura de mensajes SMS por parte del locutor. Los programas que ofrecen este servicio se jactan de decir al aire que reciben más de 100 mensajes en una hora de programa. Al final se leen menos de 20 y los 80 restantes se borran.

En Internet el usuario puede escribir su pensamiento y éste permanece para siempre en la web. Algunas personas lo pueden leer el mismo día de su publicación, otros un año después.

En la televisión sucede algo similar. Los noticieros televisivos “interactúan” con las audiencias a través de encuestas, siendo éste su único medio para

generar participación. Sin embargo, en los canales UHF existen espacios donde el público puede interactuar un poco más. Al igual que en la radio, los mensajes SMS son el principal medio de interacción. Las llamadas en vivo y programas en la calle con el transeúnte son otros recursos utilizados.

Algunos programas en UHF intentan hacer algo más proporcionando una parte de su espacio al público para que conduzca, a su gusto, la emisión televisiva.

En la web hay servidores de video (youtube, google video, myspace,...) que permiten al cibernauta colgar sus videos gratuitamente y trasladarlos a su sitio de preferencia o personal sí el usuario lo desea. Es decir, un mismo video puede estar alojado en diferentes sitios.

Un estudio efectuado por CNNExpansion.com revela que cada minuto se suben a Internet más de siete horas de contenido de videos a escala global.

Los periódicos locales son los que menor participación ofrecen. Últimas Noticias implementó el reportero ciudadano. A través de este servicio quién desee puede publicar su reportaje en el diario.

El Comercio, El Universo, La Hora y Diario Hoy no buscan mayor participación de sus lectores.

Para muchos expertos del periodismo digital, los blogs o bitácoras personales serán el periódico del futuro. A través del sistema RSS, los usuarios pueden recibir información actual de cualquier blog o página web en su email y así crear su propio diario de noticias.

Al ser Internet un sitio abierto para todo el mundo sin importar el color de piel o status social, los tradicionales medios de comunicación, gerenciados por el sector de poder, también han ingresado a la web, donde la figura se mantiene sin explotar todos los recursos de interacción que este medio ofrece.

En Europa y Estados Unidos la web no es solo un sitio de entretenimiento, como lo es en Ecuador donde las personas navegan en busca de juegos, diversión o sexo.

En España Internet es la primera fuente de información de los españoles; en Estados Unidos y Europa las descargas de podcasts aumentan diariamente, a tal punto que los expertos la definen como la radio del futuro.

Mientras en Ecuador las páginas web operadas por los medios de comunicación tradicionales no se adaptan a la nueva tecnología, las bitácoras personales incorporan en sus sitios todas las herramientas que ofrece Internet.

El problema es que los temas tratados, en su mayoría, hablan sobre su diario convivir.

Frente a la escasez de páginas web ecuatorianas que estimulen la participación activa de las personas y la llegada de nuevas herramientas de comunicación, como los podcasts, hinchasfm.com pretende ser un sitio exclusivo de los aficionados del fútbol ecuatoriano.

En Internet los sitios deportivos de Ecuador se limitan a escribir sobre el acontecer deportivo diario nacional e incluso internacional. En algunos casos, son copia de lo que se publica en otras páginas web o la información que difunde la radio o la televisión.

Estos sitios proporcionan a sus usuarios algunas herramientas de interacción como foros, encuestas o publicación de comentarios.

También, existen los dominios de los equipos del fútbol ecuatoriano. En estos se encuentran perfiles de futbolistas y noticias del club. En algunos sitios hay videos con goles, y las formas de interacción se limitan a publicar comentarios o escribir en el foro.

Finalmente, se encuentran las páginas creadas por las barras organizadas de los planteles de fútbol que exhiben noticias sobre el club y fotos de la barra. Una vez más los foros y comentarios son las formas de interacción para los hinchas seguidores de estos grupos organizados.

El fútbol es el deporte de mayor afición en el Ecuador. Algunos consideran que este deporte une a los pueblos. Los ciudadanos ecuatorianos suelen decir que las victorias logradas por la Selección Nacional es lo único que hace olvidar tanta corrupción y problemas que sufre el país. Quizás por estos motivos, el fútbol es considerado el rey de los deportes.

Estas razones motivaron a que el proyecto se incline a crear un podcast deportivo, ya que el deporte es diversión, estimula los sentidos y alegra a las personas, a diferencia, de otros ámbitos de la vida que generan estrés e incertidumbre.

Hinchasfm.com es el pionero en Ecuador en publicar podcast deportivos, porque la llegada de los innovadores medios digitales (mp3, mp4, I-pod,...) demandan nuevas formas de generar comunicación, ya sea vía audio o video.

El boom del podcast en Estados Unidos y Europa obligó a que los medios de comunicación tradicionales publiquen podcast en sus sitios web. Espndeportes.com, líder mundial en deportes, ofrece a sus usuarios servicio de podcast.

Hinchasfm.com publicará semanalmente un podcast de las hinchadas del fútbol ecuatoriano. Al haberse realizado el estudio del proyecto en Quito, los planteles de la capital tendrán su propio podcast, excepto Aucas que tiene una hinchada en promedio superior a los 35 años de edad. Un estudio de brandim marketingresearch respalda esta información.

Esta investigación deduce que Barcelona es el equipo con mayor afición en el Ecuador y después de Liga Deportiva Universitaria, y El Nacional es el tercer club con mayor hinchada en Quito. También refleja que Emelec es la tercera institución deportiva con mayor número de seguidores en el Ecuador.

Bajo este análisis, Liga Deportiva Universitaria, Deportivo Quito, El Nacional, Universidad Católica, Barcelona y Emelec tendrán su propio podcast que se publicará semanalmente en Hinchasfm.com.

Los podcast son producidos y grabados por aficionados de los respectivos equipos. Tres voces jóvenes, que no pertenezcan a ninguna barra organizada de un club, serán los responsables de la realización del podcast.

El proyecto pretende forjar la unión entre seguidores de varios equipos y rechaza la violencia.

Los podcast tendrán duración entre 40 y 60 minutos y tratarán diversos temas a gusto y decisión de los hinchas de cada institución deportiva.

Al encontrarse el podcast alojado en hinchasfm.com el aficionado representante de cada equipo publicará un mes antes de la grabación un texto que desglose los temas que tiene pensado hablar en el próximo programa. De esta manera los usuarios pueden aportar con otras ideas y contribuir en la elaboración del podcast.

El usuario participa activamente en la realización del podcast de su equipo, ya que puede publicar mensajes con preguntas para un entrevistado, comentarios para ser leídos en el transcurso del programa o información sobre su club. También puede participar el día de la grabación en vivo desde el estudio de producción o vía teléfono.

Una vez producido el podcast, el aficionado responsable de su elaboración lo sube a Hinchasfm.com.

El proceso es simple y no toma más de 20 minutos realizarlo. Primero al podcast se lo aloja en Gcast.com, para este procedimiento solo es necesario registrarse en este sitio. Posteriormente se selecciona la opción subir un nuevo audio (upload a new audio), se titula el podcast y se redacta una breve descripción. Finalmente, se acepta la operación.

Cuando el podcast termina de cargarse en Gcast.com se retorna a la página principal del usuario y se copia el código del archivo de audio seleccionando la opción añadir el podcast a mi sitio web.

Una vez efectuado este procedimiento, el hincha creador del podcast ingresa con su nombre de usuario y contraseña al sitio administrador de

Hinchasfm.com (www.hinchasfm.com/wp-admin) y selecciona la opción redactar un artículo.

Se titula el post, se redacta un documento que desglose lo temas tratados en el podcast y se copia el código del archivo de audio. Por último se publica el archivo y el podcast está listo para ser escuchado o descargado a un reproductor digital a través de Hinchasfm.com.

Desde el sitio administrador se redactan los posts que se aparecen en la página. El aficionado representante de cada equipo tiene su propio nombre de usuario y contraseña y es el encargado de publicar todos los textos que escriben otros hinchas. También, se puede subir fotos y videos.

Para que el usuario pueda descargar un podcast existen dos opciones. La primera recibiendo una notificación en su email personal sobre la publicación de un nuevo programa de audio. Para esto debe estar registrado en Hinchasfm.com y poseer un dispositivo digital.

El cibernauta recibe el mensaje en su email, ingresa a Hinchasfm.com y oprime la opción descargar podcast en formato mp3. El archivo de audio se baja al computador y el usuario lo copia a su reproductor digital.

La segunda forma para descargar un podcast es vía itunes. Para acceder a esta función el usuario debe poseer un ipod o iphone y tener en su ordenador el programa itunes.

El cibernauta se registra al sitio en la opción itunes para recibir sus podcast, sin necesidad de ingresar a Hinchasfm.com, en su itunes personal.

Automáticamente, itunes se ejecuta y el archivo de audio empieza a descargarse. Cuando el cibernauta conecta su ipod o iphone al computador el archivo de audio se copia automáticamente en su reproductor digital.

Cada vez que un podcast se suba a Hinchasfm.com, inmediatamente éste se descarga en el itunes personal del usuario.

Realizando cualquiera de estas dos operaciones, la persona puede escuchar el podcast cuantas veces guste, desde cualquier lugar u hora.

Sí la persona no desea descargarse un podcast lo puede escuchar a través de su computador ingresando a la página web.

En Hinchasfm.com el usuario no solo interactúa publicando comentarios escritos, redactando archivos o contribuyendo en la elaboración del podcast, también lo puede hacer compartiendo fotos.

Con una cuenta personal en Flickr.com, sitio web para compartir imágenes, el usuario tiene la posibilidad de publicar sus fotos. Para empezar, debe tener una cuenta en Flickr.com o una dirección de email en Yahoo. En su cuenta el cibernauta puede subir las fotos que desee y luego compartirlas en Hinchasfm.com. Así, el usuario puede crear su propio álbum de fotos.

Como se puede apreciar, el sitio web pretende explotar todas las herramientas de interacción existentes en Internet para estimular la comunicación entre las personas que no hallan respuesta alguna en los medios de comunicación tradicionales.

A través de este espacio, los usuarios pueden conocer nueva gente con iguales gustos o preferencias.

Hinchasfm.com resta poder a las barras organizadas y rechaza la violencia en los estadios. También educa a los aficionados sobre éste y otros problemas que afectan al fútbol, publicando textos escritos por periodistas invitados que, entre otros temas, redactan contenidos sobre los podcast producidos por los hinchas.

Para facilitar la búsqueda del usuario cada equipo tiene su propia categoría que muestra toda la información referente al club de su preferencia. Los podcasts tienen su propia categoría, al igual que los pensamientos de los periodistas invitados.

Este espacio de los hinchas informa, entretiene, educa, fomenta la unión y estimula la participación activa de las personas.

Tras la investigación efectuada se dedujo que los jóvenes entre 20 y 29 son el grupo de personas que buscan en los nuevos medios innovadoras formas de acceder a la comunicación.

Hinchasfm.com es una propuesta para jóvenes. Los podcasts utilizan un lenguaje propio de la juventud. Los temas que se dialogan durante el programa son tratados abiertamente, sin formalidades. Eso sí, se preserva el respeto a los otros.

De igual forma, los artículos son escritos por los jóvenes usuarios con su propio estilo. Los temas a redactar lo decide cada persona, se puede escribir perfiles de futbolistas, crónicas de los encuentros de fútbol o narrar anécdotas sobre sus visitas a otros estadios del país.

El contenido que se publica en el sitio de los hinchas del fútbol ecuatoriano surge de la mente de los usuarios. Cabe destacar, que cualquier comentario o publicación ofensiva será eliminada instantáneamente por el programador web del sitio.

Hinchasfm.com busca ser una nueva salida para que las jóvenes audiencias participen en los medios de comunicación. Lo idóneo es forjar una real interactividad y comunicación entre los usuarios ofreciendo todos los medios de participación que existen en la web.

9. CONCLUSIONES

Tras la investigación efectuada se concluye que:

- La investigación de campo exhibe que los jóvenes de entre 20 y 29 años de edad, en especial los hombres, desearían recibir información exclusiva en sus innovadores sistemas de información. Además, tienen poder adquisitivo y crecen a la par de los avances tecnológicos; por lo tanto, el proyecto debe dirigirse especialmente a este sector de la población con música actual, variedad de información; locutores jóvenes y servicios diferentes en la web que ofrezcan mayor participación.

- Las encuestas reflejan que las audiencias buscan nuevos medios de información y el podcast puede ser una nueva vía. Los expertos aseguran que las audiencias no cambian, sino que se adaptan, pero sus costumbres sí y que los jóvenes sienten a Internet como algo propio. Por tal motivo el proyecto debe ser participativo, ofrecer varios medios que permitan a las audiencias interactuar entre sí. Los mensajes vía e-mail, SMS y envío de fotos, son sus preferidos; no obstante las audiencias en Internet buscan publicar su propia información; los mensajes por medio de la propia voz contribuyen a cumplir este objetivo.

- A pesar de las ventajas que ofrece el Ipod y su preferencia a nivel mundial, el estudio muestra que los reproductores mp3 son los más utilizados por los quiteños, debido a su menor costo. Esto quiere decir que el proyecto no debe concentrarse únicamente en las personas que poseen Ipod, sino también en quienes posean otro tipo de reproductor digital. Los servicios y ventajas deben ser los mismos para los dos grupos de personas.

▪ El fútbol mantiene su hegemonía ante el resto de actividades deportivas; incluso supera a otras áreas de información como noticias nacionales, cultura, ciencia y economía. Un programa de fútbol con variedad de música, información y que sea muy creativo es lo que buscan las audiencias.

▪ Económicamente el podcast de las hinchadas del fútbol ecuatoriano es rentable ya que no requiere de una gran inversión para realizarlo. Además, puede generar importantes ganancias, aunque el podcast es una tecnología de la comunicación inexistente en Ecuador en el área deportiva que requiere de mucha propaganda que eduque al aficionado sobre su uso y ventajas. Por tal motivo, el podcast de las hinchadas del fútbol ecuatoriano resulta rentable tanto en lo profesional como en lo económico.

10. RECOMENDACIONES

Para que el proyecto logre el éxito deseado, se recomienda:

- Realizar la promoción del podcast de las hinchadas del fútbol ecuatoriano en medios de comunicación tradicionales (radio, televisión y prensa escrita) para que las audiencias empiecen a familiarizarse con los podcasts y conozcan sobre su uso, servicios y ventajas. Además, el sitio se debe promocionar en otras páginas web a través de convenios.
- Posicionar el podcast de las hinchadas del fútbol ecuatoriano en uno de los buscadores de Internet de mayor prestigio (google, yahoo, msn) para que el usuario pueda encontrar el sitio web en la primera plantilla del buscador y el podcast pueda sumar nuevos usuarios, no solo a nivel nacional sino mundial.
- Mantener la página web del podcast de las hinchadas en constante actualización. El Internet está en continuo desarrollo por lo que el sitio debe modernizarse incesantemente.

11. CRONOGRAMA

Las actividades se realizarán de acuerdo al siguiente cronograma:

TAREAS	2008								
	A	M	J	J	A	S	O	N	D
ADQUISICIÓN DE EQUIPOS	X	X							
CONTRATO DE PERSONAL		X	X						
ORGANIZACIÓN DE TRABAJO			X						
CONSTRUCCIÓN SITIO WEB			X	X					
GRABACIÓN DE PODCAST					X	X	X	X	X
EDICIÓN DE PODCAST					X	X	X	X	X
PUBLICACIÓN EN SITIO WEB					X	X	X	X	X

12. BIBLIOGRAFÍA

OBRAS BIBLIOGRÁFICAS

- Villamarín Carrascal, José. 1997. Síntesis de la Historia Universal de la Comunicación Social y el Periodismo. Radmandí, Ecuador.
- Briggs Asa, Burke Meter. 2002. De Gutenberg a Internet. Santillana, España.
- Giampiero, Gamaleri. 1981. La Galaxia Mcluhan. Armando Editore, España.
- Fox, Jeremy. 2001. Chomsky y la globalización. Gedisa editorial, España.
- De los Reyes, David. 1196. De la galaxia Gutenberg a las autopistas de la información, Revista comunicación N. 93. Dossier, Venezuela.
- Castells, Manuel. 2003. Galaxia Internet. Novoprint, España.
- Cerezo, José Manuel. 2006. La Blogosfera Hispana. Omán Impresiones, España.
- Espinosa, Christian. 2007. Periodismo digital para el editor, UTPL. Ecuador.

ENTREVISTA

- Samson, Eric. 2007. Entrevista: La Revolución Digital. Master en periodismo digital, Catedrático de la Universidad San Francisco. Quito, Ecuador.
- Barahona, Paúl. 2008. Entrevista: El Podcast. Podcaster creador del sitio web: www.palulo.ec. Quito, Ecuador.
- Pérez, Pablo. 2008. Entrevista: El Podcast. Podcaster creador del sitio web: www.ipabmac.blogspot.com

SITIOS WEB CONSULTADOS

- Gordon, W. Trence. Recuperado: Junio, 1999. Mcluhan para principiantes.
<http://209.85.165.104/search?q=cache:gTaGFsawdbEJ:200.76.166.4/~cristobal/mcLuhan.doc+marshall+mcluhan,+aldea+global&hl=es&ct=clnk&cd=30&gl=ec>.
- Collado Fernández, Carlos. Recuperado: 23 de enero de 2006. Un hombre que entendió su tiempo, Marshall Mcluhan. Embajada de Canadá. <http://www.dfait-maeci.gc.ca/canada-europa/spain/mcluhan-es.asp>
- Festa, Regina. Comunicadora social de Brasil. La globalización de los medios.
<http://www.carbonell.com.ar/laglobalizaciondelosmedios.htm>
- Ferrero Barberá, Marta. Internet y los portales como nuevo espacio para los medios de comunicación.
www.um.es/gtiweb/portales/PORTALES-periodismo.pdf
- Lic. Juan Manuel Cardozo Carballo, Lic. Granada Gómez del Barco y Lic. Ana González Delgado. Febrero 2001. Globalización, medios de comunicación y sociedad planetaria.
<http://www.comminit.com/es/node/207255>
- Varela, Juan. Recuperado: Septiembre 26 de 2007. A través de las nuevas tecnologías, los medios sociales desafían a los tradicionales.
http://www.fp-es.org/abr_may_2005/story_8_23.asp
- Sandoval, María Pastora. Periodismo 3.0: Definición y tendencias.
<http://www.slideshare.net/mariepelouse/periodismo-30-36996/>
- Franulic, Christian. Recuperado: Abril 11 de 2007. La expansión de las redes sociales en Internet. Portal Atinachile.

http://www.atinachile.cl/content/view/30326/La_expansion_de_las_redes_Sociales_en_Internet.html

- Portal Amprofon. Recuperado: Febrero 28 de 2007. Documento: Emi Music y Last.FM anuncian acuerdo de contenido.
<http://www.amprofon.com.mx/noticias.php?id=23>
- Enciclopedia Libre de Internet, Definición e historia del podcast, concepto de feeds, audioblogs, FTP, HTTP, RSS, XML, agregador, post, tags, wiki, WWW, broadcast. <http://www.wikipedia.com>
- Celado A., José. Recuperado: 10 de junio de 2007. Podcast de tecnología,
<http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/internet/2007/07/10/164455.php>
- Ciencia Fácil. Historia de la radio. <http://www.cienciafacil.com>
- Álvarez, Miguel Ángel. ¿Qué es streaming? Director de Desarrollandoweb.com. <http://www.desarrolloweb.com/articulos/482.php>
- La comunidad hispana de podcasting. ¿Cómo hacer un podcast?
<http://www.podcast-es.org/index.php/ComoHacerPodcastg>
- Del Solar, Gorka Rodrigo. Recuperado: Abril de 2005. Audio digital + RSS,
<http://www.eghost.deusto.es/docs/2005/conferencias/TransparenciasPodcast.pdf>
- Consumer.es, Revista digital de nuevas tecnologías. Recuperado: 7 de abril de 2005. Podcasting: Programas de radio por Internet.
<http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/software/2005/04/07/141027.php?print=true>

- Alberto Hidalgo, Jorge. El podcast como sintaxis en la era de la participación.
www.amicmexico.org/docs/ponencias_xviii_encuentro/nuevas_tecnologias_y_si/podcasting_era_participacion.pdf
- El País.com. Recuperado: 4 de abril de 2007. Artículo: El 70% de los jóvenes se informa únicamente a través de Internet.
http://www.elpais.com/articulo/internet/jovenes/informa/unicamente/traves/Internet/elpepuntec/20070412elpepuntec_6/Tes
- La comunidad hispana de podcasting, Podcastellano.com. Recuperado: verano de 2005. 1er Estudio de oyentes de podcast.
www.dimetu.com/estudiopodcast.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. www.inec.gov.ec

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA

Género

Masculino ()

Femenino ()

Edad

15 – 19 ()

20 – 29 ()

30 - 50 ()

1.- ¿Qué reproductor digital utiliza?

CD player ()

Mp3 ()

Mp4 ()

Ipod ()

Ninguno ()

Otro:

2.- ¿Qué tiempo escucha su reproductor digital diariamente?

Menos de 1 hora ()

1 hora ()

De 1 a 4 horas ()

Más de 4 horas ()

3.- ¿Dónde escucha su reproductor digital?

Automóvil ()

Hogar ()

Trabajo ()

Universidad/Colegio ()

Otro:.....

4.- ¿Para qué utiliza su reproductor digital?

- Escuchar música ()
Ver videos ()
Almacenar datos ()
Oír radio ()
Bajarse programación internacional ()
Jugar ()
Otro:.....

5.- ¿Prefiere escuchar la radio tradicional o un programa exclusivo para su reproductor digital?

6.- ¿Con qué periodicidad desearía escuchar un programa en su reproductor digital?

- Diario ()
Semanal ()
Quincenal ()
Mensual ()

7.- ¿Cómo le gustaría interactuar en este programa?

- E-mail ()
Comentarios ()
Mensajes de texto SMS ()
Usuario registrado ()
E-mail ()
Envío de fotos ()
Envío de videos ()
Con su propia voz ()

No es necesario ()

Otro:.....

8.- ¿Qué tipo de programa desearía escuchar?

De actualidad ()

Cultura ()

Tecnología ()

Ciencia ()

Deportes ()

Otro:.....

9.- Si su respuesta anterior fue deportes. ¿Qué actividad deportiva le interesaría recibir mayor información?

Fútbol ()

Básquet ()

Tenis ()

Automovilismo ()

Deporte Amateur ()

Otro:.....

10.- ¿Qué le gustaría escuchar?

Entrevistados ()

Noticias ()

Participación de la gente ()

Música ()

Comentarios ()

Diálogos polémicos ()

Cobertura de eventos ()

Otro:.....

11.- ¿Qué debería conservar un programa difundido a través de un reproductor digital de la radio tradicional?

ANEXO 2

GLOSARIO

Agregador

Herramienta de software para leer contenidos web publicados en forma de feed. El agregador recoge los feed con las noticias o historias publicadas en los distintos weblogs o sitios de noticias que se elijan y muestra las novedades o ediciones que se van producido a medida que se actualizan; avisa de qué noticias o historias son nuevas desde la última lectura.

Blog

Un blog, o en español también una bitácora, es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. El término blog proviene de las palabras web y log ('log' en inglés = diario). El término bitácora, en referencia a los antiguos cuadernos de bitácora de los barcos, se utiliza preferentemente cuando el autor escribe sobre su vida propia como si fuese un diario, pero publicado en Internet en línea.

Feed

Anglicismo cuyo significado original es alimentar y que en jerga informática suele referirse al suministro y actualización de datos electrónicos. Se emplea para denominar a los documentos con formato RSS que permiten a los agregadores recoger información actualizada de páginas web. Suelen incluir los titulares de noticias o artículos, a menudo acompañados de un resumen.

FTP (File Transfer Protocol)

Es un protocolo de transferencia de ficheros entre sistemas conectados a una red TCP basado en la arquitectura cliente-servidor, de manera que desde un equipo el cliente se puede conectar a un servidor para descargar ficheros desde él o para enviar los archivos independientemente del sistema operativo utilizado en cada equipo.

HTML (Hypertext Markup Language, Lenguaje de marcación de hipertexto)

Lenguaje de marcas diseñado para estructurar textos y presentarlos en forma de hipertexto, formato estándar de las páginas web. Gracias a Internet y a los navegadores del tipo Explorer, Mozilla, Firefox o Netscape, el HTML se ha convertido en uno de los formatos más populares que existen para la construcción de documentos.

Podcasting

Práctica que consiste en la elaboración de grabaciones sonoras, a la manera de programas radiofónicos, que son distribuidos como archivos de sonido digital usando el formato RSS. Su uso permite a los usuarios suscribirse y usar un programa que descarga estas grabaciones automáticamente en el ordenador, para poder transferirlas después, generalmente a un reproductor portátil. La palabra podcasting es un acrónimo de las palabras iPod y broadcasting.

Post (artículo)

Cada una de las "entradas" que realiza el bloguero en su blog. También designadas como apuntes o anotaciones pueden consistir en texto plano, imágenes o enlaces hipertextuales a otros posts o a contenidos de audio y/o vídeo para descarga o reproducción. La presencia de esos enlaces ha sido considerada el elemento clave y característico de los blog.

RSS, Really Simple Syndication (Sindicación realmente sencilla)

Formato de la familia del XML, desarrollado específicamente para todo tipo de sitios que sean actualizados frecuentemente. La información distribuida en formato RSS puede ser compartida con facilidad y usada en otros sitios web o programas.

El uso del RSS para publicar la información se conoce como "sindicación". Los programas que leen y presentan fuentes RSS de diferentes procedencias se denominan "agregadores".

Tags (Lenguaje de marcado)

También denominado lenguaje de anotaciones o de etiquetas, se define como un conjunto de reglas para estructurar y dar formato a un documento electrónico. Suelen utilizar etiquetas para definir el inicio y el final de un elemento: un párrafo, un título, un elemento subrayado, etc. Los lenguajes de marcas más utilizados son HTML y XML, ambos basados en el metalenguaje SGML (standard generalized markup language).

Weblog

Un weblog, también conocido como blog o bitácora, es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos y/o artículos de uno o varios autores, donde el más reciente aparece primero, con un uso o temática en particular, siempre conservando el autor la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente.

Los weblogs usualmente están escritos con un estilo personal e informal. Existen variadas herramientas de mantenimiento de blogs que permiten, muchas de ellas gratuitamente y sin necesidad de elevados conocimientos técnicos, administrar todo el weblog, coordinar, borrar o reescribir los artículos,

moderar los comentarios de los lectores, etc., de una forma casi tan sencilla como administrar el correo electrónico.

Wiki

Proviene de la lengua hawaiana y significa rápido. Es la aplicación de servidor que permite que los documentos alojados (las páginas wiki) sean escritos de forma colaborativa a través de un navegador, utilizando una notación sencilla para dar formato, crear enlaces, etc. Cuando alguien edita una página de este tipo, sus cambios aparecen inmediatamente en la web.

World Wide Web (del inglés, Telaraña Mundial), la Web o WWW

Es un sistema de hipertexto que funciona sobre Internet. Para ver la información se utiliza una aplicación llamada navegador web para extraer elementos de información (llamados "documentos" o "páginas web") de los servidores web y mostrarlos en la pantalla del usuario. El usuario puede entonces seguir hiperenlaces que hay en la página a otros documentos o incluso enviar información al servidor para interactuar con él.

XML (Extensible Markup Language)

Metalinguaje extensible de etiquetas desarrollado por el World Wide Web Consortium (W3C). Es una simplificación y adaptación del SGML y permite definir la gramática de lenguajes específicos (de la misma manera que HTML es a su vez un lenguaje definido por SGML). Por lo tanto XML no es realmente un lenguaje en particular, sino una manera de definir lenguajes para diferentes necesidades.

PROFORMA EQUIPOS DE PRODUCCIÓN

10-10-07

PROSONIDO CIA. LTDA

RUC: 1781038887001

HERNANDEZ DE GIRÓN O=537 Y VASCO DE CONTRERAS

Proforma No.: **0005048**

Quito, 28 de Noviembre del 2007

Señor (es): CONSUMIDOR FINAL / VARIOS CLIENTES

Tiempo de entrega: 0 días laborables

Forma de pago: Efectivo

Lugar de entrega:

Validez 8

Vendedor: 004 CESAR TOAPANTA

Observación: PRODUCCIONES PERIODISTICAS // PABLO MONTENEGRO


Código	Descripción	Cantidad	Precio. U.	Dseto.	P. Final	TOTAL
KSM27/SL	MICROFONO DE ESTUDIO CONDENSADOR	1.00	459.00	0.00	459.00	459.00
BX6A	MONITOR DE ESTUDIO M-AUDIO BX6A (PAR)	1.00	474.00	0.00	474.00	474.00
GDP1100	CD PLAYER SIMPLE TEAC	1.00	118.00	0.00	118.00	118.00
NC3MX	PLUGS CANON M METAL	3.00	3.20	0.00	3.20	9.60
NC3FX	PLUGS CANON HEMBRA	3.00	3.80	0.00	3.80	11.40
K141ST	AUDIFONOS DE ESTUDIO STEREO AKG	3.00	129.00	0.00	129.00	387.00
PROJCTMIX	CONSOLA CONTROLADOR M-AUDIO	1.00	1,520.00	0.00	1,520.00	1,520.00
SKD0077B	PEDESTAL DE MICROFONO PARA RADIO SK	3.00	96.00	0.00	96.00	288.00
SKEE027	POP FILTER (POPPER STOP)	3.00	26.50	0.00	26.50	79.50

Son: TRES MIL SETECIENTOS CUARENTA Y OCHO DOLARES CON 08 CTVS

SUBTOTAL: 3,346.50

IVA 12.00 %: 401.58

TOTAL A PAGAR: 3,748.08



REALIZADO

Nota: Las mercaderías aceptadas antes del envío se consideran como suministradas. La mercadería vigila por cuenta y riesgo del comprador. La presente oferta no incluye la prestación de servicios a que hubiere lugar. Los precios pueden variar sin previo aviso.

ANEXO 4

ENTREVISTAS A EXPERTOS

Paúl Barahona

Podcaster: www.paulo.ec

¿Qué debe mantener la radio digital de lo tradicional y qué no?

Lo digital no dista de lo tradicional tomando en cuenta que es la misma radio transmitida por Internet, se la puede escuchar desde cualquier lugar del mundo, pero se diferencia en que a un podcast le pones pausa, play, lo editas. Eso no se puede hacer en la radio tradicional. Considero que debe cumplir con su función de informar, pero tiene que ser más creativa.

¿Cómo están cambiando las audiencias frente a la llegada de las nuevas tecnologías de comunicación?

La gente más joven la siente como algo propio, es el caso de mi hermana que ha nacido y crecido junto al Internet, para ella es normal y parte de su vida usar la red o bajarse podcasts en este caso.

¿Cuáles son las formas que permiten a las audiencias participar en los medios de comunicación, el podcast puede ser una nueva salida?

El podcasts crece como algo diferente, en gran medida, de los medios de comunicación; es más algunos medios lo están integrando, radios y periódicos están creando podcasts.

El podcasts fue una salida, así como lo fueron los blogs en su momento, para que el simple mortal cree un audio; de ello han salido muchos genios. Ahora sería idóneo que aquellos medios que crean podcasts, permitan una real

interactividad y comunicación con sus oyentes, lectores y usuarios. Pues no basta publicar un blog o un podcasts si tú no participas en los comentarios y audio comentarios.

¿Cómo se debe persuadir a los auspicantes para que participen, como lo hacen en los medios de comunicación tradicionales, en las nuevas tecnologías de comunicación?

No lo tomaría como persuasión, sino más bien como dar la posibilidad de participar en los blogs permitiendo dejar comentarios y respondiendo los comentarios, enviando audio, comentarios y publicándoles en los podcasts y, leyendo los e- mails enviados.

La tendencia dice que las audiencias exigen ser escuchadas y las nuevas tecnologías de la comunicación ofrecen mayor participación ¿cuál debe ser la posición del periodista; debe ser un intermediario entre el medio y la audiencia u ofrecer total apertura?

Lo principal es mantener una actitud ética, en donde las acciones a tomar estén de acuerdo a una normativa de valores, por lo tanto la moderación es fundamental, manteniendo la objetividad, aunque realmente es inevitable. Lo mejor es respetar las diferentes opiniones y debatirlas, tomando en cuenta que debatir, no es pelear.

Finalmente, de nuestra apertura, participación, trabajo y entrega, dependerá que el podcasting crezca en gran medida, de la manera correcta y dando voz a la gente que tiene mucho que decir.

José Navarro Guzmán

Periodista de Radio La Red y ex editor de Revista Estadio y sección deportes de Diario HOY.

¿Qué debe mantener la radio digital de lo tradicional y qué no?

Debe mantener la información fidedigna, el servir a la comunidad, entretener e informarle. Además, debería procurar en sus audiciones no emitir "enlatados" o lo que tradicionalmente se escucha música; al contrario, se debería producir con gente propia programas culturales, deportivos fundamentalmente que alegren a la gente

¿Cómo están cambiando las audiencias frente a la llegada de las nuevas tecnologías de comunicación?

Muchísimo, pero no hay que olvidarse que si bien los avances tecnológicos nos ayudan a vivir mejor, otros aspectos como la lectura de periódicos, revistas, libros, debe ser fundamental en la formación integral de toda persona.

¿Cuáles son las formas que permiten a las audiencias participar en los medios de comunicación; el podcast puede ser una nueva salida?

Lo importante de la comunicación es el retorno. Si a través de nuevas tecnologías obtenemos un mejor retorno, se logra que el oyente se preocupe de lo que pasa alrededor y exprese sus conceptos; participe con su opinión a través de los medios de comunicación. Con ello me parece que se daría un paso gigantesco hacia adelante.

¿Cómo se debe persuadir a los auspiciantes para que participen, como lo hacen en los medios de comunicación tradicionales, en las nuevas tecnologías de comunicación?

En todo medio de comunicación los auspiciantes no solamente deben pensar, en vender más; sino en mantener y mejorar su imagen frente al público consumidor que es el mayoritario.

La tendencia dice que las audiencias exigen ser escuchadas y las nuevas tecnologías de la comunicación ofrecen mayor participación ¿cuál debe ser la posición del periodista; debe ser un intermediario entre el medio y la audiencia u ofrecer total apertura?

El periodista es el encargado de transmitir la información y debe ser un intermediario entre la audiencia y el poder. El poder en cualquier circunstancia en los gobiernos seccionales, en los que ejercen autoridad, o entre deportistas y la gran comunidad. El periodista debe ser el puente, el facilitador para que exista una buena comunicación.

El periodista debe buscar que la persona que quiere transmitir algo a la audiencia se identifique y que sus mensajes tengan veracidad.

Pablo Pérez

Podcaster: www.ipabmac.blogspot.com

¿Qué debe mantener la radio digital de lo tradicional y qué no?

La radio digital debe mantener su cotidianidad, su estancia al aire, para tener mucha más audiencia y debería parecerse un poco más al podcast, haciéndolo más participativo.

¿Cómo están cambiando las audiencias frente a la llegada de las nuevas tecnologías de comunicación?

Las audiencias no cambian, se mantienen como son, tienen sus gustos y preferencias. Ahora, a través de las nuevas tecnologías, se ingresa a una nueva era.

¿Cuáles son las formas que permiten a las audiencias participar en los medios de comunicación; el podcast puede ser una nueva salida?

Es posible, en Ecuador es poco probable, porque no es tan conocido por las personas debido al problema es de mal acceso a internet, y a la falta de "cultura 2.0", ya que su mundo virtual depende de un hi5, o de un Messenger.

Primero se debería instruir un poco a la gente, con algún servicio de podcast en uno de los servicios 2.0 más usados en esta época para crear una nueva cultura. Así, el podcast puede ser una nueva salida para que las audiencias puedan participar en los medios de comunicación.

¿Cómo se debe persuadir a los auspiciantes para que participen, como lo hacen en los medios de comunicación tradicionales, en las nuevas tecnologías de comunicación?

Antes de persuadir a los auspiciantes, se debería instruirles acerca de este nuevo servicio para que ellos se den cuenta paulatinamente de lo que en realidad es esta nueva era y de esta forma comenzar a pensar en persuadir a auspiciantes "reales" con la participación de estos, en las nuevas tecnologías, en este caso, el podcast.

La tendencia dice que las audiencias exigen ser escuchadas y las nuevas tecnologías de la comunicación ofrecen mayor participación ¿cuál debe ser la posición del periodista; debe ser un intermediario entre el medio y la audiencia u ofrecer total apertura?

Es verdad, la audiencia pide ser escuchada y nosotros los periodistas 2.0 que tenemos el "medio", estamos obligados a escucharlos y a hacerlo participativo.

Si un servicio no ofrece lo que la audiencia quiere, no será escuchado y si no es escuchado para qué tener un "medio" sin alguien que escuche. El periodista 2.0, el podcaster, es simplemente un intermediario de la audiencia y el medio; es un artificio para dar a conocer la opinión de la audiencia que se merece ser escuchada y tener su espacio en un medio.

Luis Otero

Editor general de Futbolecuador.com

¿Qué debe mantener la radio digital de lo tradicional y qué no?

La radio digital debe mantener la veracidad de información y evitar el abuso de juicios de valor. Su instantaneidad y velocidad agregan valores positivos.

¿Cómo están cambiando las audiencias frente a la llegada de las nuevas tecnologías de comunicación?

Las audiencias no son tan cambiantes, pero las personas renuentes a utilizar las nuevas tecnologías, poco a poco deben modernizarse. En Internet, el público crecerá, de niños hasta adultos mayores utilizan su información.

¿Cuáles son las formas que permiten a las audiencias participar en los medios de comunicación; el podcast puede ser una nueva salida?

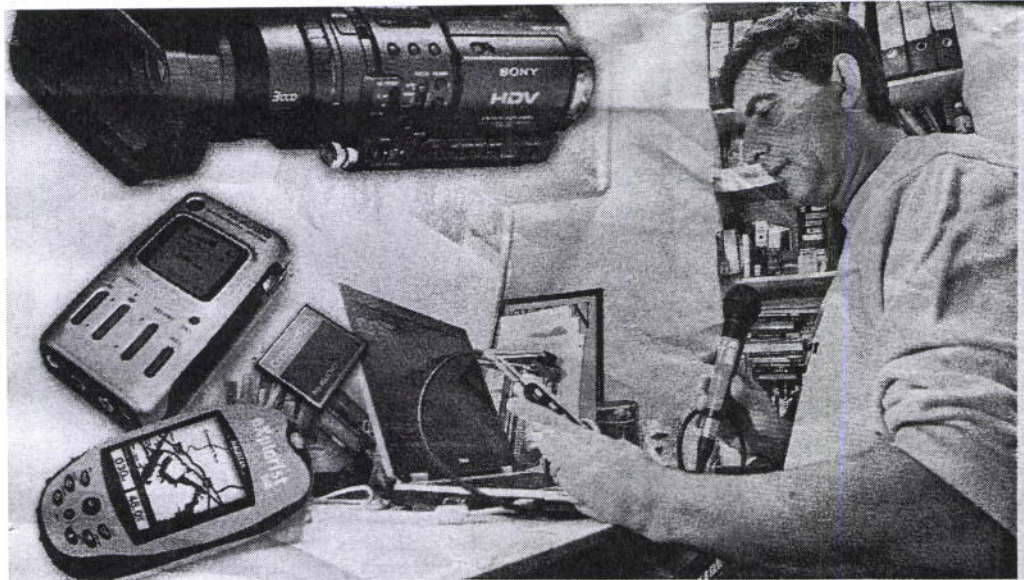
Puede ser una nueva salida el podcast. No existen condiciones técnicas apropiadas (como un buen ancho de banda) para las redes de información que facilitan su masificación. La forma más adecuada son los foros, comentarios y formas de participación del público vía textos escritos.

¿Cómo se debe persuadir a los auspiciantes para que participen, en las nuevas tecnologías de comunicación; como lo hacen en los medios de comunicación tradicionales?

En el ámbito más duro de la red, porque al ser un medio relativamente nuevo, los auspiciantes de web son muy selectivos. Pero con la masificación de Internet, la situación cambiará favorablemente.

La tendencia dice que las audiencias exigen ser escuchadas y las nuevas tecnologías de la comunicación ofrecen mayor participación ¿cuál debe ser la posición del periodista; debe ser un intermediario entre el medio y la audiencia u ofrecer total apertura?

Se tiene que seguir en un punto intermedio. Es bueno ofrecer participación al público, pero no entregarle total libertad. El podcast, el foro o el Chat son una buena forma de lograr la participación de la gente y da la posibilidad de restringir contenidos ofensivos.



<http://mundogpibiznes.com/> www.unicuaria.com/ www.sony.com.ec/ Foto: Vicente Costales / LÍDERES
Eric Samson, corresponsal de Radio Francia Internacional, en Quito, hace sus notas desde su estudio casero, al norte de la capital.

Un periodismo en tiempo real...

Redacción Quito / LÍDERES
redaccion@lideresonline.com

Cuando estalla una guerra o se desata un fenómeno natural, decenas de periodistas armados de cámaras y micrófonos se apresuran en llegar al lugar de los hechos. Empieza una veloz carrera contra-reloj. Cada reportero se las ingenia para enviar la información en el menor tiempo posible.

Eso no es novedad, pero lo que talvez no está tan desarrollado en Ecuador es la idea del periodista multifunción. Es decir, aquel que recoge la información y no solo redacta sus textos, sino que también edita sus imágenes (estáticas o en movimiento) y genera documentos de audio para enviarlos en tiempo real.

Localizadores GPS (sistema de posicionamiento global, por sus siglas en inglés), cámaras de video autoajustable, teléfonos celulares

conectados vía satélite con la casa matriz, son algunas de las herramientas indispensables del reportero de la era virtual.

Por eso, cuando un medio no está en esta onda, no logra un producto multimedia completo.

Por ejemplo, si un periodista de un rotativo no cuenta con artefactos de transmisión rápida, ocurre que se publica su nota acompañada de fotos de agencias internacionales, pese a que tomó sus propias fotos. Esto ocurre por el retraso en el envío, cuando no se dispone de los equipos adecuados.

En el caso de las radios internacionales, Eric Samson, corresponsal de Radio Francia Internacional en Ecuador, ve una ventaja en el hecho de que una sola persona abarque la reportería, la redacción

de textos y la generación de documentos audiovisuales. Pero también advierte un serio peligro: caer en más errores, como consecuencia de la recarga de trabajo, en un tiempo corto.

Sin embargo, la tendencia está marcada, sobre todo, entre los corresponsales internacionales, en el caso de Ecuador.

Por ejemplo, los reporteros de la agencia francesa AFP, en Quito, usan una consola con un sistema de secas o filtros de edición.

Para entender su funcionamiento, hace falta una corta explicación previa.

La ruta usual antes del despacho de una nota periodística es: Quito-Montevideo-Houston-París. En cada ciudad, un editor revisa la nota. Y, finalmente, en París, se la sube al satélite y se la distribuye a los

**USD 5 000
PUEDE COSTAR UN EQUIPO COMPLETO DE EDICIÓN DE IMÁGENES Y SONIDO, CON UNA CALIDAD PROFESIONAL.**

facebook Profile edit Friends Networks Inbox (92) home account privacy logout

Search

- Photos
- Notes
- Groups
- Events
- Posted Items

Spread Facebook
Invite your friends to join Facebook.

Amy Weller Profile
is ready for her big day!
Updated 12 hours ago edit

Networks: Harvard '09
Manchester, NH
Sex: Female
Interested In: Men
Relationship Status: Single
Looking For: Friendship
Birthday: October 20, 1984
Hometown: Chicago

▼ Mini-Feed
Displaying 5 stories. See All

Yesterday

- Amy commented on her own photo. 1:51pm X
((comment)) 
- Amy commented on [Linda Pearlman's note](#) How Buffy Changed My Life Essay Contest. 1:50pm X
- Amy posted a news story. 1:48pm X
A Call for Manners in the World of Nasty Blogs - New York Times
<http://www.nytimes.com/2007/04...>
High-profile figures in high-tech are proposing a blogger code of conduct to clean up the quality of online discourse.
Add a comment
- Amy is ready for her big day! 1:43pm X

View More Photos of Me (6)
Edit My Profile

▼ Harvard Friends
10 friends at Harvard. See All

-  Amy Weller
-  Tom Albrecht
-  Tom Albrecht
-  Andrew Weil
-  Andrew Weil
-  Andrew Weil

Personas | Videos Iniciar sesión Ayuda Unirse

Buscar:

Inicio **Mi perfil** Amigos Mensajes Video Escuelas Universidades Grupos **Buscar**

[Find the Right Religion](#)
Convert Your Life to Christ. Learn About The 4 Steps to God
www.Jesus3026.com

[View 100m+ Topical Stamps](#)
Images of 100,000+ of your favorite Topic Mint Postage Stamps and Coins
eouStamps.com

[Why Jesus?](#)
Jesus offers purpose for life, forgiveness and heaven
www.m-jesus.com/0jesus

[Partagez votre opinion](#)
Politique, religion, sports, amour
Accommodements raisonnables
www.debatreligne.com

Ahora busca en todas las ciudades **RESULTADOS DE LA BÚSQUEDA**

1-20 de 460000 1 2 3 4 5 Siguiente >

Por detalles

Por Nombre/correo electrónico

Buscar

Hombres

Mujeres

Ambos

18 a 35

Origen étnico

Cualquiera

Religión

Cualquiera

Estatus

Cualquiera

Quisiera

Hacer amigo(a)s

Conocer hombres

Conocer mujeres

Ver nada más

País

Escondido

Chileno

Distancia 8 km de

Palabras clave

Todo

ISABEL	Claudita	Caro	Ruben	renato
Oswal	Felo	MATHIAS	Liliana	NACHO
David	Javier	Xavier	Ericka	Veronica
Juan	Loren	LOS Y LAS	kelly	Bianca

1-20 de 460000 1 2 3 4 5 Siguiente >

INCREDIBLE COLOURS

Incredible India

Comunicando podcast

Revista sonora de tecnología práctica con música libre

Comunicando podcast 104: Javier Capitán, Juanma Ortega, España por la Cara, Apple y MS en SIMO, Fresh Body Shop

12-12-2007

Entrevista con Javier Capitán y Juanma Ortega, aprovechando su presencia en Evento Blog que nos hablarán de su visión del podcasting.

Entrevista a María Maján y algunos fragmentos de audio del programa España Por La Cara dedicado al podcasting que rodaron en Candeleda.

Novedades Apple, Microsoft y algunas iniciativas interesantes como musicamp3.com en SIMO 07.

Música de Fresh Body Shop

Duración (H:M:S): 01:00:51

[Descargar OGG \(42.2M\)](#)

[Descargar MP3 128 kbps \(58.6M\) | servidor alternativo](#)

[Descargar MP3 64 kbps \(29.3M\)](#)

[podcast](#), [podcasting](#), [mp3](#), [comunicando](#)

[Descargar MP3 \(61:51min. 52MB\)](#)



Push Podcast

Your favorite RSS & Podcasts delivered to your mobile phone

www.jamendmail.com

Todo el cine en tu mp3

00podcast, un podcast de cine Cada 15 días, del cine a tus oídos


www.00podcast.es

Enlaces comentados en el programa

[Fresh Body Shop](#)

Música en Jamendo

[Portal](#)
[Directorio](#)
[Wiki](#)
[Podcast](#)
[Lista de correo](#)
[Chat](#)
[Foros](#)
[Recursos](#)



Directorio de podcasts en español

nuevos + visto

Hay **1060** podcasts en el directorio

buscar

En la URL En la descripción

Directorio de podcasts en español

[Podcastellano](#) >> Directorio de podcasts

NUEVO Directorio de Podcasts en español y podcasting en castellano. Si no encuentras tu podcast, agrégalo al directorio en la categoría adecuada. Este es un proyecto colaborativo. Si quieres ser administrador, contacta con Podcastellano.

Categorías de podcasts Directorio de podcasts en español

<p>Tecnología (67) Cibercultura, Ordenadores, Videojuegos, PDA, Telefonía Movil...</p>	<p>Deportes (9) Futbol, Baloncesto, Vlogs de deportes, Motor, Futbol Americano, Montaña, Tenis, Béisbol...</p>	<p>Video blogs Vlogs (16) Deportes, Tendencias, Personales, Comerciales, Viajes, Regional y Local, Tecnología, Bricolaje...</p>
<p>Regional y Local (5) Bolivia, Colombia, España, Argentina, Mexico, EEUU, Chile, Canada, Venezuela, Ecuador...</p>	<p>Hogar Cocina, Vinos, Familia...</p>	<p>Artes (50) Musica, Cine, Comics, Literatura, Imagen, Visualidad y Nuevas Tecnologías, Teatro...</p>
<p>Ocio (44) Viajes, Humor, Turismo Rural...</p>	<p>Juegos (7) Videojuegos, poker...</p>	<p>Sociedad (39) Religion, Opinión, Política, Seguridad, Enseñanza, Derechos Humanos, Derecho, Personales, Cultura, Inmigración...</p>
<p>Infantil (2) Padres, Educación...</p>	<p>Salud (6) Medicina...</p>	<p>Negocios (8) Seguros, Internet, Inmobiliaria, Bolsa, Gestion, Economía, Turismo...</p>
<p>Ciencia (12) Astronomía, Medio Ambiente, Paranormal...</p>	<p>Comunicación (55) Podcasting, Televisión, Radio, Prensa, Radioafición, Periodismo Digital, Actualidad, Periodismo...</p>	<p>Adultos (3) Sexo...</p>

Anuncios relacionados con podcasts de Directorio de podcasts en español

Los 'blogs' serán los cucos de los reporteros

Internet es una paradoja para los periodistas. Por un lado, es su mega fuente de información y, por otro, su gran competidor. Parece que los 'blogs' serán el periódico del futuro.

Rodolfo Muñoz, corresponsal de la CNN en español, en Ecuador, admite que esta afirmación es posible en la medida en que la tecnología se ha democratizado a un punto tal que mucha gente tiene acceso a herramientas de producción y edición de archivos multimedia.

El espaldarazo final a esta tendencia está dado por el sistema de RSS (suscripción verdaderamente simple, por sus siglas en inglés). Este formato permite que los abonados al servicio reciban las actualizaciones de las páginas web, tan pronto estas son publicadas.

Así, los usuarios de Internet pueden crear su propio diario de noticias, con información de su interés, y que les llega directo a su mail.

Esto, a su vez, conduce a una nueva tendencia: el periodismo ciudadano. La idea es que la gente sea la protagonista y la verdadera generadora de información. Un ejemplo, es el portal francés www.agoravox.fr. Este sitio arrancó con 150 contribuyentes y hoy tiene registrados más de 10 000 'redactores' (ciudadanos) que han publicado más de 15 000 textos desde el 2005.

Un caso más cercado, se registró en abril, en Ecuador, cuando el presidente Rafael Correa divulgó en Youtube un mensaje de apoyo al software libre. Además, la Presidencia se comunicó por: www.youtube.com/presidenciaecuador.



Kathy Pillajo es una cuencana usuaria del hi5. Esta es la red social más visitada en Ecuador.

'EL MÁS POPULAR' ES QUIEN MÁS AMIGOS TIENE EN HI5...

MySpace, hi5, Facebook y otras redes sociales son el nuevo punto de encuentro para hacer amigos en todo el mundo.

PEDRO MALDONADO
Redacción de Cuenca / LIDERES
redaccion@revistalideres.ec

Ana Crespo tiene una cuenta personal en el portal hi5 (www.hi5.com) y otra en Facebook (www.facebook.com) desde hace tres años. Esta cuencana, de 20 años, utiliza estos sitios web - conocidos como redes sociales - para hacer amistad con internautas del país y también para conocer virtualmente a personas de los cinco continentes.

Según esta estudiante de Periodismo, la ventaja está en conocer y aprender de jóvenes de culturas diferentes. Para esto, ella dedica, al menos, 90 minutos al día para navegar en estas páginas, contestar saludos y actualizar sus datos.

Para formar parte de estas comunidades en línea, hay que obtener una cuenta personal gratuita. Para ello, hay que llenar un formulario similar para tener una cuenta de webmail como Hotmail.

La idea es generar una red de contactos. Con esta lógica, el nuevo miembro de la comunidad envía invitaciones a su lista de amigos, según su agenda de contactos, y a

A criterio de Espinosa, la aparición de estos portales responde a la necesidad de llenar un vacío de participación de las nuevas generaciones, denominadas nativos digitales. Ellos son, según el catedrático, personas ávidas por generar contenidos y no se conforman con ser simplemente usuarios pasivos de Internet.

Sin embargo, Juan Lazo, especialista en multimedia, establece una relación entre este tipo de portales y los 'reality shows' de la TV. Para él, hi5, Facebook, My Space o Friendster convierten a las personas comunes y corrientes en estrellas.

Esto ocurre, según Lazo, porque el objetivo de la mayoría de usuarios es darse a conocer. Para explicarlo, este especialista hace una comparación. Si hace 20 años los jóvenes deportistas, inteligentes y atractivos se destacaban, ahora quienes muestran su perfil en la Red son centro de atención. "Todos desean su espacio".

Sin embargo, Lazo puntualiza que estos sitios sirven también para mostrar una segunda imagen de la persona. Es como usar una máscara en Carnaval. No importa cómo sea esa persona en realidad, pues la máscara le hace mostrar otra cara.

Un dato que confirma la acogida de estos sitios en Ecuador es el ranking de Alexa (www.alexa.com), una compañía de información web, de propiedad de Amazon.com. La página 'top' en Ecuador es hi5, incluso sobre el buscador más popular del mundo, que es Google.

Otra muestra de cuánto se extiende la tendencia en el país es el portal Cuenca.com, cuyo objetivo fue poner en contacto a los cuencanos dispersos por el mundo. Hoy, el sitio registra a 7 usuarios, que intercambian saludos mentarios, fotos y videos a diario.

Para Enrique Rodas, creador de la página, estas redes también crecieron gracias al avance de la programación. Según este experto en Sistemas, antes eran empresas que brindaban hospedaje gratuito en sus páginas, pero ahora ofrecen como My Space una serie de subdominios en los que el usuario puede tener su espacio personalizado y en línea.

Al compararlos con una página web, Rodas detecta dos limitaciones: capacidad de almacenamiento menor y un costo estándar para todos sus usuarios. Además de estos detalles, Christina Espinosa reflexiona sobre un serio

Pabtodos

¡De todo un poco! Trabajos periodísticos, contenido de investigación, perfiles de deportistas y algo más.

JUEVES, ENERO 10, 2008

"Tanque" Bieler, flamante artillero de Liga



Tiene la misión de reemplazar a Luis Escalada, que anotó 16 goles con Liga en 2007 y fue el segundo goleador del torneo ecuatoriano. El "tanque" Bieler, santafesino, 23 años de edad, debutó profesionalmente en Colón de Santa Fe, el 4 de marzo de 2005.

En Atlético Rafaela, equipo del Nacional B en Argentina, se convirtió en el goleador de su equipo con 16 dianas. "¿De dónde apareciste che?" señalaban los diarios de la ciudad de Rafaela, provincia de Santa Fe.

El argentino alegró a la afición de "La crema", incluso sus dirigentes intentaron retenerlo, pero el "Cacique", tetracampeón chileno, contrató a Claudio Bieler en reemplazo de su figura Humberto Suazo, hoy en Monterrey de México.

Paradójico, el argentino sustituyó al futbolista más costoso e importante de Colo-Colo y llega al plantel universitario a reemplazar al "nene de millón de dólares", Luis Escalada.

En Chile, Bieler no tuvo suerte. Anotó siete goles en el Torneo Clausura. Levantó el trofeo de campeón, pero Claudio Borghi, técnico argentino, le bajó el pulgar a su modesto desempeño en el club más ganador del balompié chileno.

Así llega Bieler a Ecuador, con juventud, experiencia internacional y sin fama de ser un gran "crack", y por su puesto, con el deseo de inscribir su nombre en la historia grande Liga de Quito.

Nombres completos: Claudio Daniel Bieler

Apodo: Taca, tanque, caruchita

Fecha de nacimiento: 1 de marzo de 1984

Lugar de nacimiento: Vera, Argentina

Posición: Delantero

Altura: 1,83 metros

Trayectoria: Colón de Santa Fe, Atlético Rafaela, Colo-Colo, Liga de Quito

Publicado por Pablo Mauricio en 12:27 PM 0 comentarios

Etiquetas: Claudio Bieler, delantero, fútbol, goleador

Datos personales

Pablo Montenegro

Estudiante de Periodismo en la UDLA. He prestado mis servicios en Diario Hoy y Revista Estadio. Actualmente, Radio La Red (Amanecer Deportivo) y Telesucesos Canal 29 (La Noche es Nuestra).

[Ver todo mi perfil](#)



Suscripción RSS



[Subscribe in a reader](#)

Archivo del blog

▼ 2008 (6)

▼ enero (6)

["Tanque" Bieler, flamante artillero de Liga](#)

[El fútbol ecuatoriano no es pobre](#)

[El podcast de los hinchas del fútbol de Ecuador](#)

[Paul Barahona: "Todos pueden tener un podcast"](#)

[El podcast, la radio del futuro](#)

[Glorias del deporte de Pichincha](#)

► 2007 (1)

► 2006 (4)

► 2005 (2)

ANEXO 13

REPRODUCTORES DIGITALES

25-02-08



I-POD



MP3



MP4



I-PHONE

ANEXO 14

ITUNES

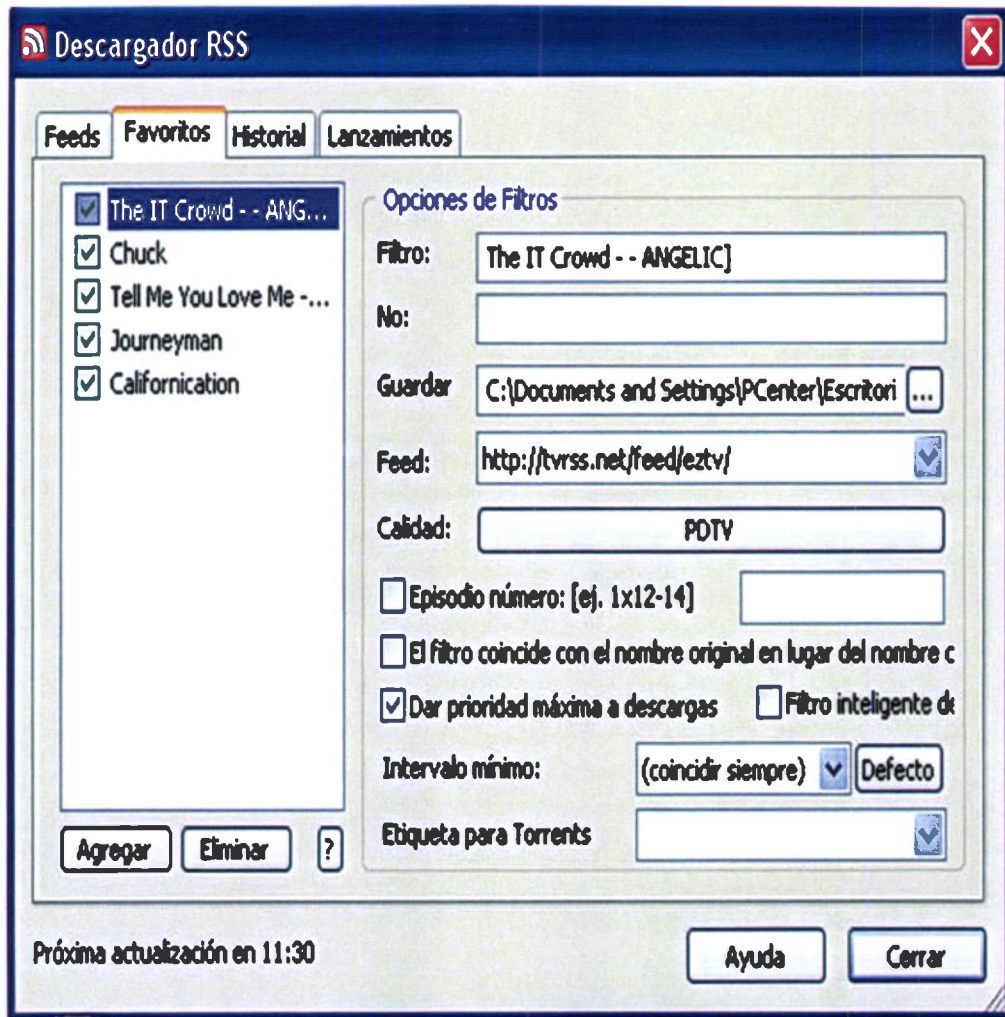
25-02-08



ANEXO 15

DESCARGADOR RSS

25-02-08



FAVORITOS: SE VEN LAS SERIES ELEGIDAS.