



## **Estero Vivo**

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL: UN PRODUCTO  
INFORMATIVO MULTIMEDIA DEDICADO A LA PRESERVACIÓN DEL  
ESTERO SALADO

Nelson Tubay Bermúdez

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

Maestría en Periodismo  
con Mención en Periodismo Digital y Gestión de Proyectos Multimedia

Mayo de 2018

**DEDICATORIA**

A mi particular santísima  
trinidad integrada  
por mis padres, mi esposa y  
mis hijos.

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Casa  
Grande por esta invaluable  
oportunidad,  
en especial a su fundadora,  
Marcia Gilbert de Babra.

## RESUMEN

El Estero Salado es un recurso natural clave para Guayaquil y sus habitantes. Es fuente de alimentación y de empleo, megasistema natural de drenaje, histórico atractivo turístico y elemento vital para el ecosistema de la urbe. Sin embargo, el nivel de contaminación de sus aguas amenaza con derivar en su total colapso, lo que supondría un problema ambiental, económico y social de dimensiones inimaginables para la ciudad. Este proyecto pretende aportar -desde el periodismo digital y con las herramientas de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)-, a la recuperación y conservación de este brazo de mar, así como a la concienciación ciudadana sobre la importancia de preservarlo, mediante la difusión periodística de investigaciones, propuestas, discusiones y acciones que coadyuven a ese fin.

*Palabras clave:* Periodismo Digital - Estero Salado - Ambiente - Guayaquil

## Tabla de contenido

DEDICATORIA .....	2
AGRADECIMIENTO .....	3
RESUMEN .....	4
JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS .....	7
Objetivo general.....	8
Objetivos específicos .....	9
Desafíos y herramientas.....	9
INTRODUCCIÓN .....	11
1. Marco conceptual y Estado del Arte.....	11
1.1 Las nuevas audiencias digitales en el mundo .....	12
1.2 Guayaquil y la sociedad digital.....	14
1.3 El rol de los medios en la era digital.....	17
1.4. Del periodismo tradicional al ciberperiodismo; de los géneros a los cibergéneros.....	19
1.5. ‘Estero Vivo’: proyecto integral .....	22
2. Benchmarking.....	23
METODOLOGÍA.....	33
1. Plan de investigación, inmersión y exploración de campo .....	33
2. Descripción del perfil de potencial usuario/ciudadano/prosumidor .....	34

2.1 Divergencia-Emergencia.....	35
2.2 Convergencia .....	40
2.3 Escala sobre importancia del portal web ‘Estero Vivo’ .....	41
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO .....	47
1. Descripción de todos los elementos, piezas y funciones del prototipo informativo.....	47
2. Viabilidad periodística, proyección futura de la propuesta y sustentabilidad .....	50
3. Pitching .....	51
4. Un modelo de inversión (presupuesto para la investigación/ejecución).....	52
5. Plan de creación de comunidad en redes sociales y ejecución de buenas prácticas para posicionar el tema .....	55
5.1. Análisis interno y externo .....	56
5.2. Objetivos del plan de marketing.....	59
5.3. Estrategias.....	60
5.4. Plan de acción.....	60
5.5. Monitorización y herramientas de métrica .....	62
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	63
Bibliografía .....	65

## JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS

El estero Salado es un brazo de mar que ingresa desde el Golfo de Guayaquil y en un trayecto de sur a norte atraviesa sectores suburbanos y céntricos; industriales, residenciales y turísticos de la ciudad. Según datos del Ministerio de Ambiente y del Municipio de Guayaquil, publicados en diario Expreso, “475 empresas e industrias se asientan en sus riberas” (2017). De igual modo, al menos 45.000 viviendas de sectores periféricos, sin contar con las de los barrios y ciudadelas ya regulados como Garay, Puerto Liza, Bellavista, Del Salado, Ferroviaria, Urdesa, Miraflores, Kennedy o Puerto Azul, por lo que se estima que al menos 250.000 personas habitan junto a sus riberas.

No obstante, pese a su evidente importancia, desde el siglo pasado ha sufrido un continuo y agresivo estrangulamiento de sus ramales y cauces; relleno antitécnico y asentamientos habitacionales informales; además de un proceso acelerado de contaminación de múltiples tipos y diversa procedencia. Esto último lo confirman estudios efectuados por las facultades de Ciencias Naturales (Alcívar Tenorio & Mosquera Armigo, 2011) y de Ciencias Químicas de la Universidad de Guayaquil (Del Pezo Quijije & Ruiz Chiriguaya, 2015); (Rodríguez Ramírez, 2003); (Rodríguez Moreira, 2004), así como informes del Ministerio de Ambiente (Diario Expreso, 2017).

La recuperación y preservación del estero es vital para Guayaquil. A la consecución de estos dos objetivos han apuntado iniciativas gubernamentales, municipales y ciudadanas; públicas y privadas. También trabajos académicos de universidades e investigadores locales; aparte de publicaciones de medios de comunicación de la ciudad. Pero todos esos aportes han

sido esporádicos y aislados; no han estado articulados ni han sido intencionales ni permanentes. Ni siquiera tienen un archivo o repositorio común.

A inicios de esta década, el tema fue motivo de confrontación entre el Gobierno central, que presidía Rafael Correa; y el municipal, liderado por el alcalde Jaime Nebot. El entonces mandatario, que en 2011 prometió que en 2017 se bañaría en un estero ya totalmente descontaminado (Ecuadorinmediato, 2013), acusó cinco años después a la Alcaldía de no cumplir eficazmente el control de las descargas directas de aguas servidas al Salado y aseguró que eso le impidió cumplir su promesa. Es decir, esto fue el resultado de dos iniciativas estatales clave, pero divorciadas.

En cuanto a los estudios académicos y las publicaciones periodísticas, su impacto ha sido limitado y temporal; sus contenidos han quedado olvidados en la biblioteca de alguna entidad universitaria o en el archivo del respectivo medio de comunicación.

Frente a ello, este proyecto pretende cubrir este vacío, esta importante necesidad de articular las aportaciones en un solo espacio para llegar a resultados tangibles y exitosos en la recuperación y preservación del estero; como en la concienciación y movilización ciudadana. Para ello se traza los siguientes objetivos:

### **Objetivo general**

- Desarrollar el portal web de periodismo digital ‘Estero Vivo’<sup>1</sup> como un espacio de difusión de hechos noticiosos y estudios científicos sobre la situación del Salado; y de debate de las propuestas dirigidas a su rescate y preservación.

---

<sup>1</sup> URL del portal: [esterovivo.com](http://esterovivo.com).



### **Objetivos específicos**

- a. Generar contenidos informativos propios sobre el tema a partir de la reportería o de la investigación de la academia sobre el estero, así como con contenidos basados en los debates suscitados, o en la interpretación de esas iniciativas.
- b. Utilizar las herramientas multimedia para la elaboración y difusión de los productos y contenidos periodísticos.
- c. Impulsar el debate y la valoración ciudadana de esos aportes: de modo virtual a través de las redes sociales; o de modo real mediante foros o entrevistas.
- d. Unir y articular los esfuerzos de diversos sectores, en especial de la academia y de grupos ambientalistas, destinados a la preservación del Estero.

El estero Salado es un elemento clave en el ecosistema de la ciudad. Es uno de sus atractivos turísticos naturales, es fuente de trabajo, de alimentación y vía de comunicación fluvial. Ha sido parte activa de la historia de la urbe. Y si se lo rescata, seguramente lo será también de su futuro. A eso apunta este proyecto: a tener un ‘Estero Vivo’.

### **Desafíos y herramientas**

A nivel social, en la ciudad de Guayaquil se denota una incipiente cultura de medios digitales especializados; sobre todo, en temas ambientales y de activismo ciudadano como es todo aquello que implica al estero Salado. Por otro lado, entre las principales ventajas para el cumplimiento de este trabajo se encuentra la creciente presencia e interacción ciudadana a través de las redes sociales, especialmente cuando son situaciones cercanas o que le atañen, como en este caso lo es la preservación del estero.

Para la consecución de estos objetivos y el funcionamiento de este micro sitio de tipo informativo, es imprescindible el conocimiento de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), así como de las herramientas que estas proporcionan a los nuevos medios digitales, que es lo que pretende ser este proyecto.

Son herramientas y conocimientos que han sido facilitados en los diferentes módulos de la maestría de Periodismo Digital, entre los cuales se pueden mencionar los siguientes:

- a. Producción de contenido periodístico en formato multimedia. Es decir, con vídeos, infografías interactivas, podcast, hipertexto, realidad virtual, realidad aumentada, manejo de big data; utilizados individualmente o combinados, según demande la historia.
- b. Interacción con los lectores y prosumidores; así como una retroalimentación a partir de sus comentarios y observaciones.
- c. Manejo de los géneros periodísticos tradicionales y de los ahora denominados cibergéneros.
- d. Creación, diseño y mantenimiento de una página web y de sus cuentas en las redes sociales más comunes en la ciudad y el país.
- e. Comprensión de las nuevas dinámicas de la relación entre los medios de comunicación con los diferentes públicos y las nuevas audiencias.
- f. Uso de herramientas especiales para portales digitales como los formularios para encuestas en línea, programas de analítica o métrica para medir el comportamiento de las campañas, para elaborar estadísticas de visitas y visitantes, monitoreo de redes sociales; transmisiones en vivo, narrativas digitales, entre otras.
- g. Gestión de proyectos y medios.

## INTRODUCCIÓN

### 1. Marco conceptual y Estado del Arte

El siglo XXI, a solo dos años de culminar su segunda década, encuentra aún al periodismo guayaquileño en un proceso de transición y mudanza desde sus plataformas tradicionales hacia las digitales; y de los géneros periodísticos clásicos hacia una mixtura y reinención de estos. Asimismo, lo halla en medio del paso de una audiencia masiva y pasiva hacia públicos más bien atomizados, especializados y participativos, que ven la interacción con el medio ya no como una excepción, sino como algo natural e indispensable. Incluso, en la que se sienten tanto o más protagonistas que los propios periodistas y asumen un rol más bien proactivo en la generación de información, en lo que muchos teóricos han denominado “periodismo ciudadano” (Espiritusanto & Gonzalo Rodríguez, 2011).

Este proceso a su vez coincide con el incesante desarrollo de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y la explosión de aplicaciones más redes sociales que multiplican las opciones para los navegantes de la web de acceder a contenidos e información, así como de complementarlos y comentarlos. Y que a la vez, brindan a los medios la oportunidad de llegar a diversos públicos por diversas vías y modos. Una etapa en que la tecnología permite combinar la realidad con la virtualidad; y que está llevando la señal y los usos de Internet a casi todos los artefactos que nos rodean, aunque el teléfono móvil se ha consolidado como el favorito, al punto que parece haberse constituido en un apéndice del ser humano, es así que “nacen nuevas formas de ser y de estar en el mundo” (Buxarrais, Noguera, Tey, Burguet, & Duprat, 2011).

A su vez, estos procesos del periodismo y la tecnología coinciden globalmente con el de un decantamiento de la Humanidad por la ecología y la defensa del ambiente -sea por necesidad

o convicción-; una tendencia de la que no escapan los habitantes de Guayaquil, donde se vuelven cada vez más visibles y activos los grupos ciudadanos de defensa de la naturaleza.

Este contexto local y global en que surge este proyecto, esbozado arriba a grandes pinceladas, ha sido materia de análisis y explicaciones académicas. A continuación citamos algunas de esas conceptualizaciones y lecturas, desde lo más complejo a lo más específico, que permiten sustentar el marco teórico en el que se pretende basar y desarrollar el presente trabajo.

### **1.1 Las nuevas audiencias digitales en el mundo**

A nivel mundial, específicamente América del Norte y Europa, gracias a la implementación de las nuevas plataformas tecnológicas y una mayor cobertura de Internet, las grandes audiencias han abandonado de forma masiva e irrefrenable a los medios tradicionales, en especial los impresos. Como consecuencia, desde inicios del siglo XXI, y sobre todo en la presente década, estos han visto el cierre de decenas -al inicio- y luego cientos de cabeceras. Uno de los motivos de este fenómeno, como lo son las plataformas digitales, lo analiza Miguel Ángel Malo en un artículo publicado por el diario Gestión, en España (2017)

La denominada crisis de los medios tradicionales tiene entre sus principales damnificados a los escritos, que han visto reducir sus ventas de ejemplares y de publicidad hasta verse obligados a recortar personal y, finalmente, cerrar.

De acuerdo a un artículo publicado en el diario español El Mundo, “el Informe Anual de la Profesión Periodística centrado en 2015 y elaborado por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) cifraba en 375 los medios de comunicación que habían cerrado en España desde que se instaló la crisis” (Lucas, 2017).

Es una crisis que no respeta ni distingue la historia o el prestigio de los medios. La misma publicación recordaba que, el 26 de marzo de 2016, el diario británico The independent cumplía 40 años cerrando su edición impresa (Lucas, 2017).

En el ámbito latinoamericano se han realizado estudios relativos al uso de internet, los cuales reflejan resultados como los siguientes: el primer lugar le corresponde a la plataforma de vídeos YouTube y el segundo a Facebook, según el citado ‘Estudio de Usos de Internet en Latinoamérica’ de Tendencias Digitales. Aplicaciones de mensajería como WhatsApp y de fotografía como Instagram completan el grupo de preferencias (2018).

Por edades, y a tono con el lenguaje tecnológico del reporte, el 51 % de los ‘internautas’ pertenece a la llamada Generación X; el 38 % son Baby Boomers; el 12 % son de la Generación Z o Centennials; y el 10 % corresponden a la Generación Y o Millenials (Espinoza, 2018). Se refieren, en su orden, a los nacidos entre 1965 y 1981; entre 1945 y 1964; desde 1995 a la fecha; y entre 1982 y 1994.

Como se puede inferir, el acceso a Internet y el uso de las nuevas tecnologías dejó de ser exclusivo de los jóvenes y ahora son justamente los mayores los de más actividad, esto influenciado por la presencia de Internet en todas las actividades cotidianas. Lo utilizamos para casi todo, desde compartir un momento con un amigo enviando un foto, hasta pedir una pizza o comprar un televisor (Dentzel, 2013) .

Otro aspecto que caracteriza a estas nuevas audiencias es su rol activo. No solo son consumidores de contenido, sino que también los producen: de allí el término ‘prosumidores’. Según datos atribuidos a Google publicados en La Vanguardia en el año 2013, estas son algunas de las estadísticas principales:

Los 1.200 millones de usuarios de Facebook comparten más de diez millones de fotos cada hora y hacen clic en el botón Me gusta o insertan un comentario casi tres mil millones de veces al día.. En

YouTube, también propiedad de Google, se sube más de una hora de vídeo cada segundo. En el 2012, Twitter registró más de 400 millones de mensajes al día (García Campos, 2013).

De igual forma, en mayo de 2016, al cumplir su primer aniversario, Google Photos reportó haber guardado 24 mil millones de ‘selfies’ o autofotos, según recogieron diversos portales, entre ellos, Clases de periodismo.com (Morán, 2016).

Evidentemente, el auge de la tecnología como medio de comunicación va en aumento y los medios deben utilizarla de la mejor forma, con las nuevas herramientas de las TIC para la promoción de proyectos que generen bienestar común en las sociedades.

## **1.2 Guayaquil y la sociedad digital**

En Ecuador, a diferencia del ambiente global, la era de los periódicos digitales ha llegado con retraso por la combinación de tres factores: la deficitaria cobertura de internet, el costo de esa limitada oferta y el relativamente alto costo de las computadoras –inicialmente- y de los teléfonos inteligentes después.

Y si bien aún no hay un diario tradicional que haya cerrado, el traslado de sus audiencias de la edición impresa a la digital es fácilmente apreciable: el diario El Universo, por ejemplo, que hace una década pregonaba tener un tiraje de entre 80.000 y 100.000 ejemplares; ahora promedia los 45.000 (la vigente Ley de Comunicación dispone que todos los periódicos publiquen en la portada su tiraje diario). En cambio, ese mismo medio, solo en la red social Twitter dice tener 1,7 millones de seguidores. Es una situación que, proporcionalmente, se repite con todos los impresos que también tienen una edición digital y cuentas en redes sociales.

De manera paralela, luego del arribo de los medios tradicionales a la web, un proceso iniciado recién en la década pasada, Ecuador vive actualmente una explosión de medios nativos

digitales. Hay casos como ‘La República’ o ‘Gkillcity’, que evidencian un creciente número de seguidores, según el portal especializado Alexa (2018), y de medidores específicos como Twitter Analytics, del primer trimestre de 2018.

No obstante, si bien estos son medios que procuran diferenciarse de los tradicionales en el uso de herramientas tecnológicas disponibles para presentar contenidos multimedia e interactuar con sus seguidores, el peso de estos en la red aún es insuperable. Basta mencionar que las páginas de los diarios El Comercio y El Universo aparecen primeras en la lista de Alexa, solo superadas por las gigantes multinacionales Google, YouTube y Facebook (Alexa, 2018).

Aparte de ello, históricamente se ubica 1991 como el año en que la red global Web World Wide (WWW) finalmente se volvió disponible al público; y 1998 como el del lanzamiento del popular motor de búsqueda de la multinacional tecnológica Google. Tomando solo como referencia estos dos hitos, podemos afirmar que al 2018 ya existe al menos toda una primera generación de seres humanos totalmente nativos digitales. Y, también por ello, el año 18 del Siglo XXI encuentra a una sociedad donde la mayoría de jóvenes y adultos vive dependiente casi totalmente de la tecnología y de Internet para comunicarse, informarse, interactuar, estudiar, entretenerse, orientarse y jugar. Hasta para realizar actividades tan cotidianas y triviales como revisar la cartelera de cine, solicitar un taxi, pagar una planilla de luz o retirar dinero del banco. En suma, para vivir.

En Ecuador, se suele ubicar 1992 como el año de arribo de Internet, cuando el Banco del Pacífico, con matriz en Guayaquil y entonces de carácter privado, introdujo esa tecnología en su gestión financiera y, a la vez, creó una empresa de provisión de ese servicio a la que denominó Ecuonet, según una reseña histórica publicada por diario El Telégrafo (Mite, 2017).

No obstante, durante esa década y en la primera del Siglo XXI, era no solo un servicio considerado costoso, sino limitado a empresas públicas o privadas que contaban con redes de computadoras, únicos equipos hasta entonces que podían recibir la conexión.

La aparición de más proveedoras privadas de Internet impulsó su utilización, pero abrió una brecha digital entre grupos sociales, pues implicaba no solo la necesidad de la contratación del servicio, sino la adquisición de al menos un ordenador para el hogar (Mite, 2017).

Algo similar ocurrió en la educación, donde el acceso a computadoras e Internet se constituyó en un valor agregado casi exclusivo de la enseñanza privada en todos los niveles, frente al déficit y retraso en la educación pública.

Así, de forma general, el acceso a Internet en la última parte de la década del 90, aún en los primeros años del 2000, fue limitado en Ecuador. Una situación que solo empezó a cambiar a inicios de la década actual, con la llegada y popularización de los teléfonos inteligentes, capaces de conectarse a Internet; y la oferta gratuita de este servicio por parte de entidades gubernamentales (Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil).

El Municipio local desarrolla el programa ‘Guayaquil Digital’, que desde 2005 entrega computadoras de manera gratuita a las escuelas de la urbe; desde 2011, computadoras portátiles a los mejores estudiantes de colegio; y desde 2014 está instalando 6.000 puntos de acceso gratuito a Internet en la ciudad (Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, 2018)

En tanto, el Gobierno central creó en 2009 el Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, el cual, entre otros proyectos, emprendió un programa de cobertura de Internet en las instituciones educativas públicas del país y de oferta del servicio a hogares a través de la empresa estatal Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) (Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, 2017).



Para ilustrar este punto de quiebre en la evolución del acceso a Internet en el país, se hace referencia a los datos obtenidos de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo, realizada en 2013. Allí, en el apartado *Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC'S)*, se obtuvo que apenas el 28,3 % de los hogares tenía acceso a Internet; en tanto, el 27,5 % de los hogares tenía computadora de escritorio en casa, lo cual era 3,5 puntos más que en 2010. Sin embargo, ya en ese mismo año, el 40 % de la población de Guayas se conectaba a Internet, lo cual confirmaba que no lo hacía por computadora, sino sobre todo por teléfono (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2013).

Cinco años después, las cifras de acceso más recientes evidencian un marcado aceleramiento. A inicios de este 2018 se divulgaron los resultados del 'Estudio de Usos de Internet en Latinoamérica' de Tendencias Digitales.com. En Ecuador las cifras fueron publicadas por diario Expreso de Guayaquil, que participó en la investigación. Estas indican, por ejemplo, que la penetración de Internet en la región promedia el 62 %, mientras en Ecuador es del 77 %. Y que, con un abrumador 88 %, el teléfono móvil aparece como el dispositivo preferido para conectarse a la red, seguido de la computadora portátil, la de escritorio, el televisor y la tableta (Espinoza, 2018).

En otras palabras, esto significa que al menos siete de cada diez ecuatorianos se conectan a Internet. Y casi nueve de cada diez de ellos lo hacen por teléfono móvil. Este es nuestro contexto tecnológico local.

### **1.3 El rol de los medios en la era digital**

A lo largo del siglo pasado, el debate social tuvo a los medios de comunicación como sus únicas vías y escenarios; limitado -por lo mismo- a los temas y personas que estos decidían. Sea

por cuestiones de espacio o tiempo -entre otros criterios- ellos elegían a las personas cuyas ideas y argumentos, a criterio de los periodistas, tenían más sustento, novedad, importancia o autoridad.

Pero a fines de ese siglo, y en especial, en lo que va del presente, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación rompieron con esa hegemonía. Más aún, han brindado a la ciudadanía un sinnúmero de plataformas y de medios para expresarse e intercambiar opiniones. De hecho, hemos llegado a una etapa en que cada persona puede disponer de su propio medio, a través de una o más cuentas en cualesquiera de las múltiples redes sociales que existen; o de su portal o blog.

El escritor y filósofo Umberto Eco (2016) afirmó que las redes sociales han dado “el derecho de hablar a legiones de idiotas que antes lo hacían solo en un bar después de tomarse unos tragos”. Es decir, lo que parecía ser la democratización del debate social, la concreción de la utopía de la igualdad para expresarse y ser escuchado, ha derivado más bien en una comunicación caótica, desordenada y estéril de cientos (o miles) de voces a la vez. No siempre con sustento. No siempre importantes. No siempre con autoridad. Sin moderador posible y, muchos menos, sin que sea factible un debate real que permita llegar a consensos o conclusiones.

En este contexto, vuelve a tomar especial importancia el rol de los medios de comunicación como moderadores del siempre necesario debate social: insistiendo en una selección adecuada y justificada de las ideas, de las propuestas, los argumentos, a la luz de su eterna búsqueda del bien común y del interés general.

Además, para ese fin, ahora es posible aprovechar las ventajas de las nuevas tecnologías e incluso de las propias redes sociales para difundir y articular esas iniciativas. Para encontrar esas propuestas no solo en su entorno, sino incluso fuera del país o del continente; y no solo en los

círculos tradicionales de los actores políticos y económicos, sino también en la academia y la investigación científica, ahora disponibles para todos en la red; y ya no solo en cierto sector social o generacional, sino en todas las edades, géneros y razas (Buxarrais, Noguera, Tey, Burguet, & Duprat, 2011)

Y, como ya se ha demostrado, en este caso, el tema del rescate y preservación del estero Salado constituye un asunto vital para Guayaquil y sus habitantes.

Internet y las redes sociales han dado voces a todos quienes deseen expresar sus ideas, propuestas y trabajos: esa es su esencia y razón de ser. Los medios de comunicación tienen la tarea de buscarlas y valorarlas, para llevar a debate social aquellas que aporten a la búsqueda del bien común y del interés público: esa es su misión y su razón de ser.

#### **1.4. Del periodismo tradicional al ciberperiodismo; de los géneros a los cibergéneros**

Informativos, interpretativos y opinativos. Los géneros tradicionales del periodismo han respondido (o correspondido) usualmente a similares fines: tomar un hecho para informar, interpretarlo u opinar sobre él. Es cierto que los manuales del oficio mandan, en nombre de la utópica pero siempre deseada objetividad, diferenciar entre ellos: que el lector sepa siempre cuándo informamos y cuándo opinamos. Sobre todo, no opinar dentro de un texto informativo, con el fin de no inducirlo a pensar como nosotros, sino proporcionarle los elementos que necesita para que se forme su propia y sustentada opinión.

Y no conformes con la norma interna establecida en los manuales de estilo, la publicación debe señalar claramente esa división: las notas de opinión van en páginas claramente identificadas como tales y con un rótulo que así lo anuncia. También lo lleva el análisis, si bien a

este género siempre le ha costado diferenciarse de los otros y más de una vez termina a caballo entre ambos.

Ahora, los medios tradicionales han procurado mantener esas diferencias en un mundo que no hace ni acepta distinciones como es el de Internet y las redes sociales. En este nuevo mundo, esos géneros son disueltos o mezclados: alguien sube la foto o el video de un accidente de tránsito (informativo), pero sucumbe a la tentación de ponerle una opinión o aventurar una posible macrocausa (interpretación).

Si no lo hace él, no importa. Ya lo harán quienes vean su foto o video y se apropien de este para a su vez compartirlo con opiniones o interpretaciones, una y otra vez, hasta que nadie sepa quién fue el primero en publicarlo.

Así lo reseña Pablo Escandón en su ensayo *Desarrollo de cibergéneros periodísticos: una propuesta desde la cibercultura*:

Entonces, las fronteras entre información, interpretación y opinión se borran, ya que en un cibergénero periodístico existen estos tres elementos, en mayor o menor intensidad, pero estos componentes no lo marcan como tal, pero todos cumplen con narrar un hecho informativo, proveniente de la realidad y no de la ficción, con espacios, actores y conflictos comprobables. (Escandón, 2004. p. 7)

En su escrito, Escandón (2004) coincide con otros autores en que, en el mundo de la cibercultura, no es posible ya hablar de géneros, como en el mundo analógico, y prefiere usar el término general de “prácticas informativas”. Y señala que estos responden a tres aspectos: complejidad hipertextual; participación/colaboración del usuario; e inmediatez.

Sin embargo, consideramos que a esa definición o aproximación a lo que es o debe ser un cibergénero periodístico no es del todo exacta o completa, pues le falta considerar un elemento

clave: que tenga la intención de hacer periodismo. Lo cual, a su vez, nos lleva un poco más atrás: a la concepción de lo que es (y, por tanto, de lo que no es) periodismo.

Así, un programa cómico, un reality, un show o cualquier producto multimedia de espectáculo puede tener, incluso sin quererlo, contenido informativo: Por ejemplo, si en el programa aparece un personaje público y su presencia permite conocer algo más sobre sus gustos, aficiones o próximas decisiones. Es informativo, pero... ¿es periodismo?

Al respecto, podría ser útil como elemento para discutir este asunto el artículo '*Los valores del periodismo en la convergencia digital: civic journalism y quinto poder*', de Nuria Almirón Roig (2006). Allí, ella incluye un estudio realizado por el Project for Excellence in Journalism y el Comité of Concerned Journalists (Kovach y Rosenstiel, 2003), que basado en entrevistas con periodistas estadounidenses, intentó averiguar cuáles eran los elementos esenciales que debían caracterizar al periodismo. Según ellos, dice Almirón Roig, la profesión debe regirse por nueve principios:

- Buscar la verdad.
- Mantener la lealtad, ante todo, a los ciudadanos.
- Mantener una disciplina de verificación.
- Mantener la independencia con respecto a aquellos de los que se informa.
- Ejercer un control independiente del poder.
- Constituirse en foro público de la crítica y el comentario.
- Esforzarse por ofrecer información sugerente y relevante.
- Esforzarse por ofrecer información exhaustiva y proporcionada.
- Respetar la conciencia individual del profesional del periodismo.

“Actualmente es un axioma aceptado de forma bastante consensuada que el propósito principal del periodismo debería ser proporcionar a los ciudadanos la información que necesitan para ser libres y capaces de gobernarse a sí mismos, agrega la autora (Almirón Roig, 2006, p. 3).

Incluso Jeff Jarvis, un popular bloguero y periodista norteamericano, considerado como uno de los oráculos del periodismo digital, también resalta este aspecto en su artículo *Tres reflexiones sobre el periodismo en Internet*.

“Las funciones esenciales del periodismo -informar, vigilar, compartir, responder, explicar- y sus verdades -basarse en los hechos, la integridad, la imparcialidad, el sentido del tiempo, la relevancia- son eternos” (Jarvis, 2018).

Creemos, por tanto, que además de los componentes que cita Escandón -y dado que se refiere a “ciberperiodismo” y no a cualquier otro producto, mensaje o forma expresiva de la cibercultura- también debe tomar en cuenta si estas “prácticas informativas” responden o no a los valores y verdades del periodismo para ser consideradas como tales.

Para Estero Vivo, estos valores periodísticos, por ser eternos, son indispensables.

### **1.5. ‘Estero Vivo’: proyecto integral**

El proyecto propone la creación y desarrollo de un portal informativo dedicado a la generación de noticias, difusión de propuestas y fomento de foros que apunten a la recuperación y preservación del Estero Salado, de Guayaquil.

Por tanto, uno de los retos a resolver es cómo diseñar un sitio web que cumpla eficazmente ese objetivo; y que sea atractivo no solo para los interesados en este tipo de temas, sino para todos los habitantes de la ciudad y el público de la web en general.

Que sea original e innovador por los ejes temáticos y la presentación de sus productos; y de alta credibilidad por la seriedad y rigurosidad de sus contenidos. Y, por supuesto, que a la vez sea viable, factible y accesible.

Además de tener estas características tecnológicas y periodísticas, se pretende integrar el aspecto sociocultural de la propuesta debido a la importancia que tiene el tema en nuestra sociedad. El estero Salado ha sido símbolo de Guayaquil y es esencial contribuir en la preservación y cuidado del mismo, sea cual sea el medio que se use para este objetivo. Cabe destacar a la tecnología como ayuda de soluciones rápidas, no solo para difundir la información, sino para aportar con diferentes ideas desde cualquier parte del Ecuador.

## **2. Benchmarking**

La situación de ríos con ciudades ribereñas que sufren problemas de contaminación y degradación no es exclusiva de Guayaquil. De hecho, basta con escribir en un buscador de Internet la frase “contaminación del río...”, para que de manera automática aparezcan al menos media docena de posibles opciones: Paraná, Lerna, Sonora, Medellín, Rimac, Bogotá...

La de esteros es más difícil de hallar en textos e Internet, a pesar de que los brazos de mar que ingresan al continente están presentes en todos los países costeros, desde Chile hasta México.

De hecho, y por coincidencia, en el municipio de Puerto Vallarta, estado de Jalisco, en México, se ubica un estero homónimo del de Guayaquil: “El Salado”. Quizás por esta escasez o dificultad de hallar información relacionada, los encargados de promover las visitas al sitio lo publicitan como “el único estero urbano de América Latina” (Urrutia, 2017), haciendo alusión a que está rodeado por esa ciudad-puerto.

De acuerdo con la información difundida en la página web oficial, denominada Fideicomiso para la Protección del Estero El Salado y el Desarrollo de las Áreas Colindantes, este brazo de mar “comprende una superficie a proteger de 168-96-50 hectáreas, de las cuales aproximadamente 135 hectáreas corresponden a vegetación de manglar y marismas; el resto se conforma por dos remanentes de selva mediana subcaducifolia” (2007).



*Ilustración 1* Página de Inicio del sitio web de Estero El Salado.

Según se indica en este portal, está integrado o dirigido por un numeroso consejo científico de académicos y profesionales en áreas afines al objetivo enunciado. Allí se ofrece información sobre Normativa, Integrantes, Flora y Fauna, Voluntariado, Transparencia, Contactos y un acceso directo al portal del Centro de Convenciones de Puerto Vallarta. La página de inicio o principal, además de la presentación del estero, incluye información sobre visitas guiadas al lugar. Pero pese a todo lo que se comparte en esta web, no existe en la misma un espacio dedicado a la interacción donde se puedan generar opiniones sobre cosas por mejorar u otros aspectos de cualquier índole.



Quizás por ello existe una cuenta en Facebook, ‘Jaime Alberto Torres (Estero El Salado)’, que cumple esa función. La cuenta invita a conocer el lugar; a disfrutar de los recorridos turísticos; difunde campañas o acciones de cuidado ambiental; pero también permite conocer aspectos por mejorar: “Estamos cumpliendo 3 años en que el Fideicomiso para la protección del Estero El Salado ha dejado a la deriva o sin control y mucho menos sin protección y sin presupuesto a la única área natural protegida en México...”, dice un mensaje subido el 20 de abril de 2018.



*Ilustración 2 Página de Facebook que representa a Estero El Salado.*

Como es característico de Facebook, la cuenta permite comentar y compartir los videos, post y audios (hay una interesante oferta de podcast). Sin embargo, su alcance es relativamente limitado. A la fecha del mensaje citado, la cuenta tenía 389 seguidores. Según el Instituto de Información Estadística y Geográfica de Jalisco, Puerto Vallarta tenía en 2015 una población de

275.640 personas. Y el estado de Jalisco, al que pertenece, 7'844.830 habitantes (Instituto de Información Estadística y Geográfica de Jalisco, 2017).

En tanto, en Guayaquil, como ya se ha dicho, no existe actualmente un portal dedicado exclusivamente al Estero Salado y muchos menos, de noticias, pese a que sí ha habido esfuerzos, como es el caso del blog 'De Estero Salado a Estero Salvado'. En cuanto a redes sociales, en Twitter es posible encontrar tres cuentas relacionadas a la preservación, cuidado o recuperación del estero (@RescateSalado, @esaladoproject y @Esterito2011). Pero todas inactivas. Y eso que la última fue creada hace dos años.

Fuera de los medios de comunicación y las cuentas en redes sociales, se encuentra el blog denominado 'De Estero Salado a Estero Salvado', creado en 2010 y que es administrado por el Ing. José Delgado Mendoza. No tiene contenido propio (salvo algunas cortas opiniones del creador del blog) sino que se dedica a compilar artículos publicados por los medios de comunicación, relacionados directa o indirectamente con el estero. Un esfuerzo que ha ido perdiendo entusiasmo, pues pasó de 40 y 81 artículos en 2010 y 2011, a solo 12 y 5 en 2016 y 2017. Para mayo de 2018 no hay ningún artículo subido ahora y tiene un total de 145 seguidores.

El creador del blog, de quien tampoco hay mayores datos en el blog, salvo una dirección que dice Farges, Francia, 9 de septiembre de 2010, deja claro el objetivo de ese espacio y el sentido del título en las primeras líneas de su mensaje de bienvenida: “Entre Salado y Salvado hay una diferencia: La V de Vida, de Victoria, de Voluntad!!”.



Ilustración 3 Página de Inicio del blog Estero Salvado.

En Facebook, en tanto, destaca la cuenta local ‘Los Amigos del Estero’. Pero, pese a su nombre, su cobertura y contenidos no son exclusivos y abarcan también otras zonas ecológicas como el bosque protegido Palo Santo y realizan acciones de voluntariado. En su cuenta informan sobre sus actividades, organizan jornadas de limpieza de determinados sectores, desarrollan campañas de concienciación ambiental y denuncian las acciones de contaminación del estero o de otras zonas naturales.

En ‘Los Amigos del Estero’ se promueve la interacción con sus seguidores y se suele acompañar sus post con vídeos de las actividades realizadas, que son comentados o compartidos. Pero como limitante, al igual que en el caso de la cuenta de Facebook de Puerto Vallarta,

también tiene un número relativamente bajo de seguidores en relación con la población de Guayaquil: 307 seguidores, hasta mediados de abril de 2018.



*Ilustración 4 Muro de la página de Facebook 'Los Amigos del Estero'.*

Finalmente, en cuanto a los medios de comunicación, no encontramos en Guayaquil ni en países vecinos de la región, alguno que contenga un espacio dedicado exclusivamente a la conservación de algún lugar protegido o reserva ecológica.

En relación al tema del Salado, si bien todos los medios impresos locales registran al menos algún artículo en los dos últimos años, según una simple búsqueda de Google, se destaca diario Expreso como el que más publicaciones ha aportado a su cuidado y preservación en ese periodo. Lo cual no es un hecho casual, sino que obedece a la intención del Diario, dado su carácter guayaquileño, de tomar la bandera de defensa del Estero. El autor de este trabajo garantiza este compromiso debido a su labor como editor de la sección comunitaria de este periódico en los dos últimos años.



*Ilustración 5* Página web oficial de diario Expreso, sección Guayaquil. Artículo sobre Jardines flotantes para salvar el estero. (Soria, 2017)

Y, como se explicará más adelante, una de las primeras opciones para concretar este proyecto y darle más visibilidad en la red es el de incluirlo como un micrositio dentro de la página web del Diario.

Fuera del país y en el ámbito estrictamente digital, el portal de Sembramedia, una organización que se dedica al apoyo y capacitación de emprendimientos periodísticos digitales en América Latina, ubica a los de Ciencia (53) y Conservación Ambiental (137) entre los más numerosos, según su catálogo de medios (Sembramedia, 2018) .

Entre ellos consta, por ejemplo, Tiempo Patagónico, al que describe como “un medio que cubre información sobre fenómenos naturales en el sur argentino, con datos sobre el clima, novedades de la ciencia y otras noticias relacionadas a la Patagonia”. Y resalta que sus periodistas y reportes “fueron clave en la cobertura de fenómenos como la erupción del volcán Puyehue en 2010 o la tormenta de 2013 en Neuquén y Río Negro” (Sembramedia, 2018).

Precisamente, por la especialización del portal, el conocimiento y manejo del tema, ‘Estero Vivo’ pretende convertirse en el sitio de referencia en el Ecuador. La cuenta de ‘Tiempo Patagónico’ en la red social Twitter suma 10.200 seguidores y en su portal destaca el uso de herramientas multimedia, como la posibilidad de hacer un recorrido por la playa de Bariloche mediante realidad virtual. Un paseo en que se escucha el sonido del mar, apreciar el paisaje en 360 grados y hasta casi ‘sentir’ el viento en la cara.

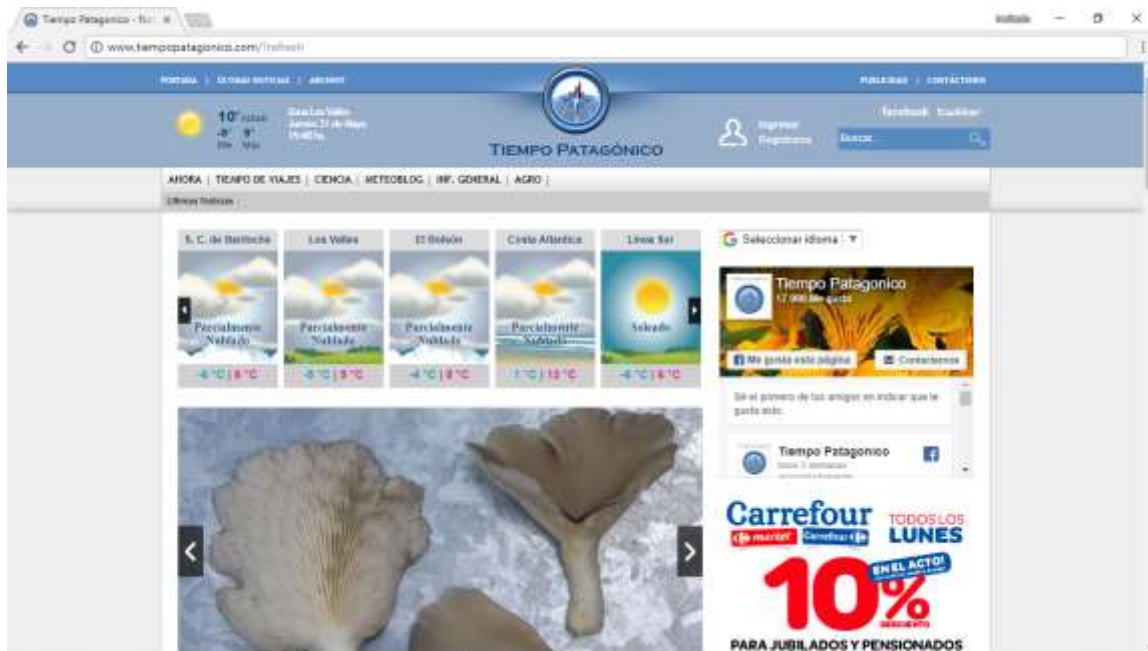


Ilustración 6 Página de Inicio de 'Tiempo Patagónico' (2018).

Justamente, como parte de esta búsqueda de buenas prácticas, encontramos algunos medios de comunicación tradicionales que han desarrollado novedosos y atractivos productos multimedia para presentar determinados temas o contenidos de índole ambiental. Son productos coyunturales y específicos, que no tienen continuidad o articulación, pero cuyos formatos multimedia y ejes temáticos, llamativos y novedosos constituyen un modelo de lo que este proyecto también debería ofrecer. Solo por señalar uno de ellos, citamos un especial de diario El

Tiempo, de Colombia, que hace un recorrido por el río Bogotá desde su origen en los páramos andinos (2015).



*Ilustración 7 Captura de pantalla del video 'En un puro páramo nace el río Bogotá'.*

Como se evidencia, esta búsqueda ha permitido encontrar algunas prácticas interesantes que se pueden adoptar, replicar, adaptar o mejorar en el desarrollo del proyecto. De igual forma, algunos aspectos que se deben evitar.

En la parte práctica, por ejemplo, ¿por qué no hacer también un vídeo con un recorrido virtual a lo largo del Salado, de principio a fin, como el del río Bogotá? Sería una forma atractiva y fácil de ayudar a los guayaquileños a conocerlo. O elaborar un mapa interactivo que ubique en diferentes zonas del estero, los tipos y niveles de contaminación. O un paseo con realidad virtual y visión de 360 grados en el turístico sector del malecón.

Otra buena idea es reunir a un grupo o consejo de académicos para que se una a la propuesta y aporte en la elaboración de los contenidos. Eso reduciría el riesgo de un posible error de fondo en los textos publicados, lo cual a su vez redundaría en su credibilidad y rigor.

Además, como también se ha visto que ocurre en otros países, la combinación de periodismo y ciencia ofrece interesantes resultados en cuanto a noticias originales y de impacto, así como también abre una amplia gama de opciones multimedia para presentarlas.

Fuera del proyecto, sería positivo también impulsar la creación de un fideicomiso que asegure fondos para la preservación del Estero Salado, como lo hizo Puerto Vallarta.

Y, sobre todo, ¿por qué no mantener un foro y un observatorio ciudadano o académico permanentes sobre el tema? El proyecto asume estas iniciativas como objetivos.



## METODOLOGÍA

### 1. Plan de investigación, inmersión y exploración de campo

Para el desarrollo de la parte metodológica se procuró la aplicación del método de *Outliers School*<sup>2</sup>, practicado durante uno de los módulos de la maestría. Este método, que tiene como objetivo la creación de un producto, puede aplicarse a diferentes aspectos, desde “una web, una marca, un aplicativo, un producto tangible hecho con materiales”, según afirma Hugo Kuklinski, creador de *Outliers School*, en diario El Telégrafo (Andrade, 2018). “El proceso desde la definición del reto hasta la presentación del prototipo consta de seis fases y una etapa extra de implementación” (Pardo Kuklinski, 2018). Este método además permite al investigador crear una alianza con el usuario, tomando en cuentas sus intereses para lograr un resultado exitoso.

Esas seis etapas, a grandes rasgos, son las siguientes:

1. Definición del reto a resolver. Estudio de buenas prácticas. Benchmarking.
2. ¿Para quién diseñamos?
3. Divergencia-emergencia (generación de ideas).
4. Convergencia (seleccionar las mejores ideas)
5. Prototipado de ideas.
6. Presentación del prototipo: contar una historia.

Al final existe una fase extra de implementación: de la ideación al producto mínimo viable en el mercado.

La ejecución y análisis de todos estos pasos será clave para decidir el diseño del portal y los elementos, recursos y contenidos que deberá contener.

---

<sup>2</sup> Método pedagógico creado por Hugo Kuklinski, Luki Huber y Cristóbal Cobo.

Para la consecución de este proyecto se procedió a la realización de un grupo focal o de discusión y una encuesta, cuyos propósitos fueron establecer la pertinencia e importancia del proyecto; la existencia de ese mercado o nicho de prosumidores al que irá dirigido el portal; y el posible perfil y necesidades de los interesados. Además, los resultados del grupo focal permitieron el análisis de la divergencia y convergencia del análisis.

## 2. Descripción del perfil de potencial usuario/ciudadano/prosumidor

Este proceso consiste en la identificación del usuario más interesado (*early-adopter*<sup>3</sup>) o al que inicialmente estará dirigido el portal. Para este proceso se diseñó un mapa de empatía en el que se detallan las principales características de los clientes o usuarios.



Ilustración 8 Mapa de empatía.

<sup>3</sup> Término inglés que significa primeros clientes.

## 2.1 Divergencia-Emergencia

Siguiendo la metodología indicada, con el propósito de empatizar con el público objetivo, se conformó un grupo de interesados en el tema, para comprender sus necesidades. “Traduciendo las observaciones de los *stakeholders*<sup>4</sup> en comprensión profunda, y esta comprensión en bocetos de prototipos de servicios y productos”, como recomienda su creador en una entrevista a diario El Telégrafo (Andrade, 2018).

El método pregona un diseño hecho por no diseñadores, sino más bien por quienes son los interesados en el proyecto y aportan con sus necesidades. En este caso, se logró la participación en un grupo de discusión, con las siguientes personas:

Beatriz Pernía, bióloga y catedrática investigadora de la facultad de Ciencias Naturales de la Universidad de Guayaquil. Autora y coautora de estudios sobre la contaminación del Estero Salado por metales pesados.

Antonio Torres, biólogo y catedrático investigador de la facultad de Ciencias Naturales de la Universidad de Guayaquil. Autor y coautor de estudios sobre la fauna y tipos de peces del Estero Salado.

Johnny Muñoz, periodista. Encargado de la difusión de temas y trabajos científicos de la facultad de Ciencias Naturales de la Universidad de Guayaquil.

Mónica Solano de la Sala. Licenciada en Turismo. Activista ambiental. Administradora de la página de Facebook “Los Amigos del Estero” y directora de este grupo de voluntariado.

Xavier Cornejo. Biólogo y catedrático.

---

<sup>4</sup> Término inglés que significa partes interesadas.



*Ilustración 9 En el orden de la imagen inferior constan: Johnny Muñoz (de espaldas), Antonio Torres, Xavier Cornejo, Beatriz Pernía y el autor de este proyecto. No consta Mónica Solano de la Sala.*



*Ilustración 10 Debate sobre las buenas prácticas de estudios similares.*

El grupo focal se efectuó durante una mañana en una de las aulas-laboratorios de la facultad. Para el desarrollo se procuró seguir el esquema del método antes mencionado.

Así, como primer paso se hizo un análisis autocrítico de algunos errores o limitantes en la difusión de los temas y estudios relacionados con la contaminación y preservación del Estero Salado. De lo expuesto, los puntos principales fueron:

- Lenguaje muy técnico de los estudios académicos, lo que los vuelve poco atractivos y comprensibles para el lector común. Sin embargo, esto es una exigencia propia de las investigaciones científicas.

- Poco o ningún uso de las herramientas y recursos multimedia para facilitar su explicación y comprensión al lector común.

- Poca o ninguna posibilidad de obtener retroalimentación de la población afectada o interesada, de forma directa o indirecta.

- El carácter esporádico de los estudios sobre el tema, esto a su vez ocasionado por la insuficiente disponibilidad de fondos.

- Desconocimiento mutuo de lo que están planificando o haciendo al mismo tiempo otras entidades académicas sobre el tema. Hay esfuerzos desarticulados. Esto también ocurre a nivel de las instancias de Gobierno.

- Poco impacto o capacidad de llegar a un público mayor, para dar a conocer este tipo de trabajos o incluso, la agenda ambientalista para que los interesados se sumen.

En tanto, como mejores prácticas en organizaciones externas, se resalta la capacidad de los medios de comunicación para presentar esos mismos temas de forma más atractiva y novedosa. Sobre todo, cuando se utilizan recursos multimedia en la web.

De igual forma, el uso de las redes sociales para formar grupos específicos con intereses comunes. En este caso, el del rescate del Estero Salado.

No obstante, se advierte el riesgo que implica que personas no expertas en aspectos científicos y técnicos, escriban las notas que se van a publicar. Atribuyen a ello casos de errores o malas interpretaciones publicados en artículos periodísticos.

El consenso del grupo es que hay una creciente preocupación global y local (glocal) por los temas ambientales. Y que esta es mayor entre la población juvenil-universitaria y entre los adultos profesionales.

En contrapartida, a nivel de la población con menos instrucción, e incluso de los sectores vecinos del Estero, los expertos perciben cierta indiferencia o una sensación de lejanía con respecto a la contaminación del Salado y sus efectos en su salud o hábitat.

Beatriz Pernía lo resume así: “Nosotros les advertimos del peligro de bañarse en el Estero; y ellos nos responden que siempre lo hacen y no les pasa nada. O que de algo se van a morir”.

A su criterio, existe un desconocimiento de los graves efectos silentes y a largo plazo de la contaminación del Estero. Considera que quizás por ello, porque no hay un efecto visible e inmediato, persiste esa actitud con respecto al tema. Apunta que ese es un aspecto cultural que debería enfocar el proyecto.

El grupo también tiene consenso en que el tema del Estero abarca una amplia gama de aspectos, entre ellos el social. La convivencia de los habitantes vecinos del Salado, el déficit de

servicios básicos de alcantarillado en algunos sectores; la decisión gubernamental de desalojarlos y reubicarlos en otras zonas de la ciudad.

Ante ello, como siguiente paso, se reformularon las preguntas y más bien se plantearon las siguientes: ¿Qué no debería contener o qué debería evitar el portal en cuanto a contenidos y formas? ¿De qué modo es posible hacer que el lector sienta el problema como algo cercano y que le afecta directamente?

De ello surgieron, entre otras, las siguientes respuestas:

- Evitar un lenguaje demasiado técnico y preferir uno sencillo, claro, coloquial. Debe ser un portal para el público en general, no solo para académicos.
- Asegurar, con la ayuda de expertos, la rigurosidad y seriedad de los contenidos, especialmente los que tratan sobre contaminación, efectos, remediación, etc.
- Evitar la politización del tema. Incluso los contradictorios anuncios oficiales sobre la situación y condición del Estero, si no existe un estudio científico que lo sustente.
- Priorizar el aspecto cultural para lograr un cambio de actitud de la población.
- Aportar con mensajes y contenidos a la educación ambiental.
- Preferir la presentación de los temas con recursos multimedia, con mensajes sencillos, claros y didácticos. Por ejemplo, cómo y por qué el popular consumo de mejillones extraídos del Estero puede afectar la salud.

- Visualizar la situación del Estero: utilizar vídeos o infografías interactivas que muestren los distintos tipos y niveles de contaminación del estero en sus diferentes zonas. Y cuáles son los efectos de cada uno.
- Visibilizar los esfuerzos de grupos ambientalistas para su cuidado y preservación, con el fin de que más personas se sumen.
- Incluir un canal o espacio de debate, para que la ciudadanía pueda aportar sus comentarios, sugerencias, dudas y preguntas. Incluso, para recibir sus denuncias.
- Considerando la premisa de que “nadie ama o defiende lo que no conoce”, generar información sobre la fauna, flora, origen geológico y otros aspectos propios del Salado, para aumentar el conocimiento sobre el Estero.
- Constituirse en un repositorio o archivo digital de las publicaciones sobre el Estero.
- Que el portal sea visualmente atractivo y de fácil navegación.
- Animar a los ciudadanos a aportar con contenidos para el portal o en la consecución de sus objetivos, por ejemplo, a través de un concurso fotográfico o de vídeos sobre el estero; o armar una galería o vídeo con las mejores imágenes.

## **2.2 Convergencia**

Siguiendo la metodología escogida, se tomó en cuenta las tres principales ideas que surgieron en la fase anterior. De menor a mayor relevancia según las opiniones de los usuarios, estas recomendaciones se convierten en insumos y orientaciones a considerar para el diseño y desarrollo del proyecto del portal web ‘Esteros Vivo’. De ellas, el grupo considera como las más importantes las siguientes:



- Visualizar la situación del Estero: utilizar vídeos o infografías interactivas que muestren los distintos tipos y niveles de contaminación del estero en sus diferentes zonas. Y cuáles son los efectos de cada uno sobre la salud de los habitantes o el ecosistema de la ciudad.
- Incluir un canal o espacio de debate, para que la ciudadanía pueda aportar sus comentarios, sugerencias, dudas y preguntas. Incluso, para recibir sus denuncias o aportes como fotografías y vídeos.
- Asegurar, con la ayuda de expertos académicos de las universidades locales, la rigurosidad y seriedad de los contenidos, especialmente los que tratan sobre contaminación, efectos, remediación, etc.

Estas recomendaciones se integrarán con los ejemplos de buenas prácticas señalados en capítulos anteriores y con la retroalimentación que generen los testeos del prototipo a diseñar.

### **2.3 Escala sobre importancia del portal web ‘Estero Vivo’**

Para ampliar el análisis de este trabajo se logró contar con los resultados de una encuesta sobre la pertinencia e importancia que el portal web ‘Estero Vivo’ podría tener en la sociedad. Se procedió a la elaboración de la encuesta bajo los parámetros de la Escala de Likert, luego se publicó la misma en la web gratuita de Google Formularios. En esta plataforma, las personas a las que se les compartía el link podían responder a la encuesta en línea<sup>5</sup>. La muestra fue de tipo “probabilística” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010), donde todos los participantes tenían las mismas oportunidades de ser seleccionados para responder la escala.

---

<sup>5</sup> URL de acceso a la encuesta: [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfFwX\\_Z9-uLdaviENa4HBN\\_LXH25jM7XtS6h\\_hA2jimihkA/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfFwX_Z9-uLdaviENa4HBN_LXH25jM7XtS6h_hA2jimihkA/viewform)

La encuesta es la siguiente:



**UNIVERSIDAD CASA GRANDE**  
**MAESTRÍA EN PERIODISMO DIGITAL CON MENCIÓN EN PERIODISMO DIGITAL Y**  
**GESTIÓN DE PROYECTOS MULTIMEDIA**  
**ESCALA SOBRE IMPORTANCIA DEL PORTAL WEB ‘ESTERO VIVO’**

**Estimado lector:**

Esta escala tiene por objetivo el nivel de importancia y pertinencia de un portal web sobre el estero Salado. Todos los datos recogidos en esta encuesta son de carácter confidencial.

**Nombres:** \_\_\_\_\_ **Edad:** \_\_\_\_\_

**Ciudad de residencia:** \_\_\_\_\_ **Nivel de instrucción:** \_\_\_\_\_

**Sexo:** Mujer Hombre **Oficio o profesión:** \_\_\_\_\_

**Medio de acceso a internet:** Teléfono Computadora Tablet Otro

**Red social preferida:** Facebook Twitter Instagram WhatsApp Otra

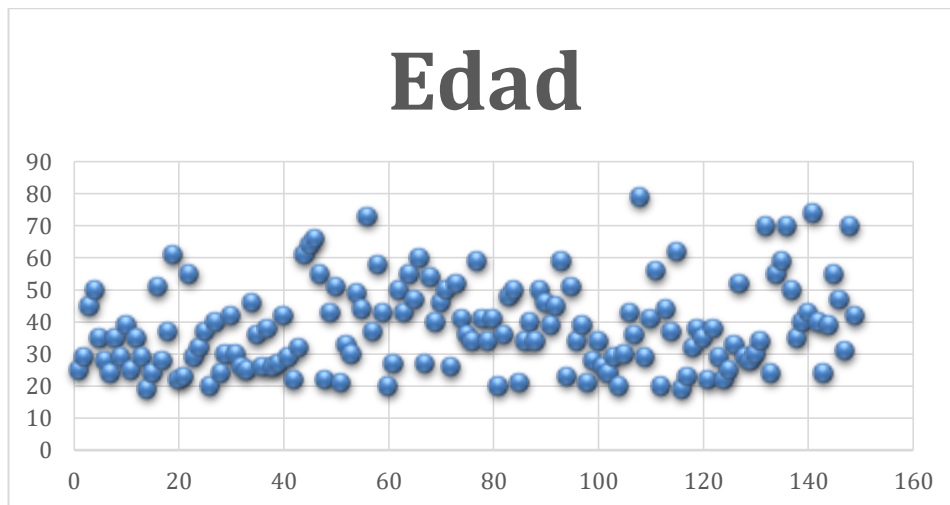
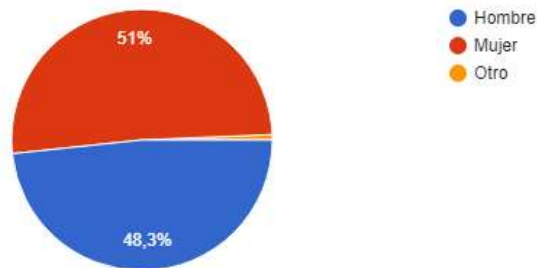
Ítems	Muy importante	Importante	Medianamente importante	De poca importancia	Sin importancia
1. ¿Qué tan importante considera usted el tema de la recuperación y preservación del estero Salado de Guayaquil?					
2. ¿Qué tan importante es para usted que haya información actualizada en la web sobre la contaminación y conservación del estero Salado?					
3. ¿Qué tan importante es para usted conocer las propuestas de académicos y de entidades públicas y privadas para la recuperación y preservación del estero Salado?					
4. ¿Qué tan importante es para usted como ciudadano poder participar y aportar al debate sobre la recuperación del estero Salado, a través de un portal web?					
5. ¿Qué tan importante considera usted que exista un portal web dedicado exclusivamente al debate, aporte y difusión de información sobre el estero Salado?					
6. ¿Considera importante poder aportar de forma monetaria suscribiéndose al portal web ‘Estero Vivo’?					
<b>TOTAL</b>					

Entre los principales resultados de la encuesta se encuentran los siguientes:

La mayoría de los encuestados fue de género femenino (51 %), entre los cuales el rango de edad mayoritario se encuentra entre 20 a 35 años. Población joven a la que se pretende llegar para impulsar las diversas iniciativas que se explicarán en el siguiente apartado.

### Género

149 respuestas

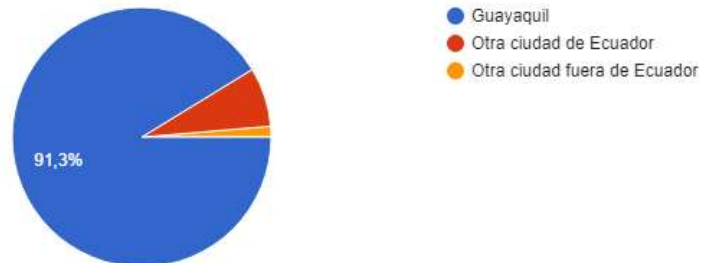


La ciudad de residencia de los encuestados es Guayaquil, reflejado en un 91,3 %. Mientras el 73,2 % vive cerca del estero Salado. Esto aporta un elemento positivo en este

proyecto ya que directamente habría mayor probabilidad de compromiso y aceptación del mismo en los *early-adopter*.

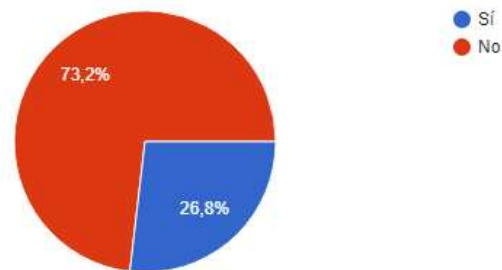
### Ciudad de residencia

149 respuestas



### ¿Vive cerca del Estero Salado?

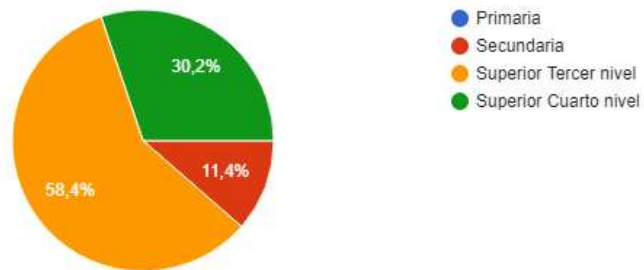
149 respuestas



Respecto a datos más personales de los encuestados, se encontró que el 58,4 % posee un nivel de instrucción superior de tercer nivel.

### Nivel de instrucción

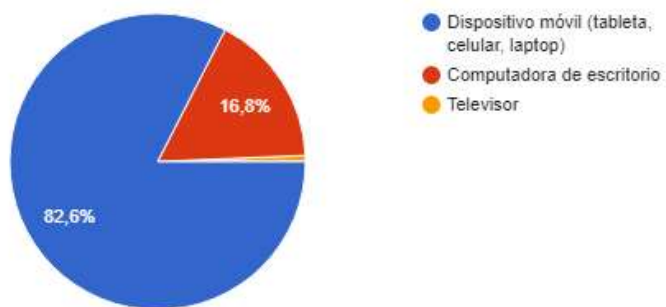
149 respuestas



Su medio preferido de acceso a Internet es a través de un dispositivo móvil (tableta, celular, laptop) con un 82,6 %, seguido de computadora de escritorio con 16,8 %.

### Medio preferido de acceso a Internet

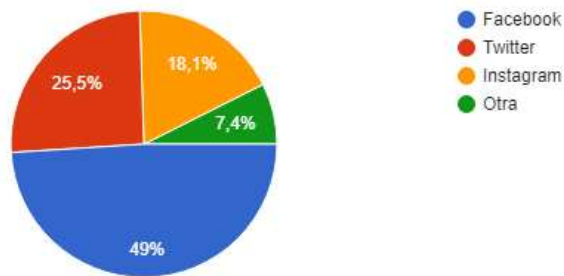
149 respuestas



En tanto, a la pregunta de cuál es la red social preferida, los encuestados respondieron que Facebook con 49 %; Twitter, 25,5 %; Instagram, 18,1 %; y, Otra con 7,4%.

### ¿Cuál es su red social preferida?

149 respuestas



Estos resultados demuestran la factibilidad de este proyecto que pretende basar la promoción y difusión de sus contenidos sobre todo en estas redes.

Cuestionados sobre la importancia del portal web 'Estero Vivo', los encuestados respondieron que es muy importante (91,9 %) el tema de la recuperación y preservación del estero Salado, dato que favorece la difusión de contenidos relacionados al mismo. Por tanto, el 79,9 % consideró muy importante que haya información actualizada en la web sobre la contaminación y conservación del estero Salado.

Asimismo, se cuestionó sobre qué tan importante es conocer las propuestas de académicos y de entidades públicas y privadas para la recuperación y preservación del estero Salado; los encuestados respondieron en un 74,5 % que es muy importante. Por el contrario, un 20,1 % lo consideraron solo importante.

Al momento de responder a la cuestión de qué tan importante consideran poder participar y aportar al debate sobre la recuperación del estero Salado en el portal web, ese interés fue menor. Para un 55 % es muy importante; al 32,9 % le parece importante; y, para un 10,7 % solo es medianamente importante.

Luego, un 55 % consideró muy importante que exista un portal web dedicado exclusivamente al debate, aporte y difusión de información sobre el estero Salado.

Por último, y no menos significativo, se cuestionó sobre si es o no importante poder aportar de forma monetaria suscribiéndose al portal web 'Esteros Vivo'. A esto la mayoría de los encuestados respondió que es importante (33,6 %); seguido de muy importante (31,5 %); para un 22,8 % es medianamente importante; al 7,4 % le parece poco importante; y, para el 4,7 % es nada importante. Este dato es interesante para el proyecto, sobre todo a la hora de pensar en su posible fuente de financiamiento o modelo de negocios.

En todo caso, consideramos que esto es un reflejo de la tendencia de los usuarios locales de la red por preferir los contenidos gratuitos y la consecuente dificultad de los medios digitales por rentabilizar su producción de ellos.

## **DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO**

### **1. Descripción de todos los elementos, piezas y funciones del prototipo informativo.**

El sitio web del proyecto se denomina Esteros Vivo. Siguiendo las recomendaciones señaladas para efectos de este trabajo de titulación, se utilizará en lo posible plataformas gratuitas para diseño de productos digitales. En este caso, se desarrollará con la siguiente plataforma web e infraestructura:

- CMS WordPress
- Template sitio web
- Plugins adicionales

El sitio web tendrá la siguiente estructura:

## - Inicio



Ilustración 11 Página de Inicio del portal Estero Vivo.

## - Recorrido Virtual

El recorrido virtual ayuda al visitante a conocer todo el trayecto del Estero desde su origen en el Golfo de Guayaquil hasta su fin en diferentes ciudadelas y barrios de la ciudad. Consta de videos cortos de tres minutos realizados con un dron sobre los sectores más representativos y con datos informativos sobre estos.



Ilustración 12 Prototipo del recorrido virtual en el portal 'Estero Vivo'.



**- Noticias**

Noticias relacionadas con el estero, generadas a partir de nuevos estudios académicos, investigación periodística, de actividades comunitarias, entrevistas, foros o de eventos realizados a favor de la preservación del estero.

El género principal de Noticias y el que ocupará el espacio más destacado en la pantalla de inicio será el de Reportajes, de tipo multimedia, visuales e interactivos, sobre la situación del Estero y cómo eso afecta a la población y a la ciudad.

Para el desarrollo de temas amplios o que cuenten con varias entregas, se propone la categoría de Especiales. Por ejemplo, el de los diferentes tipos de contaminantes presentes en el estero; el de las diversas especies de peces y aves que lo habitan; el de su flora característica, etc.

El segundo será el de Entrevistas y Foros. Aquí se invitará a expertos y autoridades relacionadas con el tema y se abrirá un espacio para incluir preguntas o participación del público en tiempo real.

El tercero será el de General, con reseñas sobre actividades comunitarias o decisiones de autoridades relacionadas con el Estero.

**- Agenda**

Aquí se muestra un calendario con los eventos o actividades que se realizarán en diversas fechas del mes, relacionadas con el cuidado y preservación del Estero: mingas, presentaciones de estudios, conferencias y foros presenciales o en línea, etcétera.

**-Nosotros**

Información sobre el proyecto, misión, visión, objetivos.

**- Estudios**

Se mostrará un listado de estudios realizados por diversas universidades en relación con el estero.

#### **- Comunidad**

Sección del sitio web que cuenta con la opción para realizar denuncias de diverso tipo en relación con el estero. El visitante podrá enviar fotos, videos, textos y ubicación referencial de la denuncia que desea postear. Esto último no podrá hacerlo directamente debido a que antes de ser publicada, la información será revisada bajo las siguientes condiciones: no contener acusaciones no probadas, insultos o manifiestos que denigren a personas o colectivos en función de su género, raza o condición económica.

#### **- Contactos**

Formulario del sitio web para que los ciudadanos o colectivos sociales lo contacten para coordinar temas o actividades.

#### **- Widgets de Redes Sociales**

Estas mostrarán la última información que se publique en las redes sociales para que los visitantes del sitio web puedan conocerlas desde sus cuentas; y para que generen comentarios y retroalimentación.

## **2. Viabilidad periodística, proyección futura de la propuesta y sustentabilidad**

La viabilidad periodística del proyecto está dada tanto por el interés y la pertinencia que las personas consultadas a través de encuestas le reconocen a un portal de esta naturaleza y temática; la ausencia de una propuesta similar en el mercado y la necesidad de que esta exista frente al creciente interés glocal por los temas ambientales; así como por la amplia gama de temas para reportajes y noticias que ofrece.

Como ya se ha dicho, si bien el eje central es la recuperación y preservación del Salado, el estero es un megatema que tiene múltiples aristas como el aspecto social, cultural, económico, turístico, histórico, etcétera; y no solo el estrictamente ambiental.

De hecho, si bien de forma inicial está pensado como un micrositio dentro de una página web, la de Diario Expreso de Guayaquil (expreso.ec), la proyección es que llegue a convertirse en un portal independiente con su propia audiencia y comunidad.

De igual manera, que avance a un estándar transmedia si hay personas o entidades que deseen aportar al objetivo de ‘Estero Vivo’ desde otros ámbitos. Por ejemplo, mediante una unión estratégica con empresas que elaboran camisetas, gorras y otras prendas de vestir, para incluir logos relacionadas con la preservación del Estero y el nombre del portal. O también, con personas o entidades que organizan caminatas y carreras (maratones 5k, 10k) de creciente popularidad en la ciudad, que también busquen ese fin.

Otra posibilidad es la de desarrollar campañas de educación ambiental en las escuelas y colegios, en los barrios ribereños, relacionados con ‘Estero Vivo’.

Es decir, desde esta óptica, se trata de un proyecto periodístico que puede crecer potencialmente y también expandir sus objetivos a otros campos y por otros medios.

### **3. Pitching**

(El guion se desarrollará posteriormente para la exposición. Inicialmente, tendría este esquema, acompañado de imágenes y vídeos del proyecto).

1. Reto. La contaminación del estero Salado y el desconocimiento y apatía ciudadana al respecto.

2. Aspiración a cumplir. Generar toma de conciencia y movilización a favor de la preservación del Estero, a través del conocimiento de su crítica situación.

3. ¿Por qué? Porque es un elemento clave para la ciudad en diversos ámbitos: ambiental, económico, social, turístico e histórico y porque su colapso podría generar un problema social y ambiental de magnitudes.

4. Prototipo de solución. Un portal de noticias dedicado exclusivamente al estero Salado que promueva el aporte y discusión de propuestas para la recuperación del mismo.

5. Valor único diferencial. Generar noticias e información en productos multimedia basados en la reportería periodística, estudios científicos de la academia sobre el estero Salado y en el debate académico y ciudadano.

6. Ideas complementarias. Los aportes de un portal de este tipo para la ciudad y sus habitantes y el valor que esto tendría, más allá de su rentabilidad económica.

#### **4. Un modelo de inversión (presupuesto para la investigación/ejecución)**

Un nuevo portal web, y en este caso, uno de tipo informativo, demanda inevitables gastos fijos y de inversión. Incluso, aunque existen plataformas y programas gratuitos, hay costos que no se pueden obviar, sobre todo si se pretende garantizar estándares mínimos de calidad en el funcionamiento y en el servicio.

Por ejemplo, inicialmente, está previsto que ‘Esteros Vivo’ utilice una plataforma gratuita para páginas web como WordPress. No obstante, evitar que el sitio reciba publicidad no deseada y que, por el contrario, eventualmente pudiera vender sus propios avisos, implicaría un pago mínimo anual de al menos 25 dólares. Y un servidor privado virtual para el almacenamiento del

sitio, un promedio de 200 dólares, según un sondeo informal entre expertos en desarrollo de webs.

Aparte de ello está la contratación de un personal inicial para el desarrollo, manejo y mantenimiento del sitio, así como para la generación de las noticias y la producción de los trabajos especiales multimedia. Es decir, al menos tres personas.

Si el portal empezara a funcionar este año y cada una de ellas fuera contratada por el sueldo básico unificado vigente a la fecha (386 dólares, año 2018), implicaría un gasto fijo mensual de 1.158 dólares. Esto es, 13.896 dólares al año, fuera del décimo tercer sueldo y otras bonificaciones que establece la Ley, además de la obligatoriedad de su afiliación al Seguro Social.

La provisión de equipos y programas para el trabajo (computadoras, cámaras, teléfonos o tabletas, licencias de software, etc.), si bien son denominados como gastos de inversión, constituyen también un valor a considerar. Aunque sus costos son mucho más variables en el mercado local por cuestiones de modelo, capacidad, tamaño y otros aspectos, se puede estimar un costo de 500 dólares por cada equipo. Por último, está la decisión de alquilar o no un local donde pueda funcionar físicamente el portal y ubicar al personal que trabaje en él.

Todos estos aspectos se deben considerar y prever en el financiamiento del microsítio. Al respecto, hay varias opciones, las cuales se indican a continuación, aunque no precisamente en el orden de prioridades.

Una de ellas es la de cobrar por suscripción. Esta opción está sustentada en parte por la respuesta a una pregunta específica formulada al respecto en la encuesta citada en páginas anteriores. En ella, al menos un 78 % de los encuestados consideró muy importante o importante

(son dos opciones) pagar una suscripción por un portal de noticias dedicado a la conservación y preservación del Estero. No obstante, no hay todavía entre los usuarios guayaquileños la cultura de pagar por contenidos que se encuentran en Internet.

Otra posibilidad es la de vender publicidad a personas o entidades interesadas en difundir sus actividades o productos relacionados con la conservación ambiental. Esto incluye a entidades gubernamentales (Municipio de Guayaquil, Prefectura del Guayas, Ministerio de Ambiente, de Turismo, Salud; universidades públicas); y a las privadas (universidades particulares, empresas ambientalistas, instituciones financieras, etc). Aquí, sin embargo, hay que recordar también que la publicidad en la web es atomizada y, al menos para la prensa, aún no representa una fuente que pueda cubrir todos sus costos operativos.

Por todo ello, sin descartar una combinación de modelos de financiamiento, desde su concepción ‘Esteros Vivo’ ha estado pensado como un micrositio dentro de una página web mayor y ya consolidada. En este caso, la de Diario EXPRESO, de Guayaquil ([www.expreso.ec](http://www.expreso.ec)).

Por una parte, eso obviaría en su totalidad o la mayoría de los gastos, sean los fijos mensuales o los de inversión, para el funcionamiento del micrositio, pues los asumiría la empresa administración de la página principal y su personal.

La empresa, a cambio, incorpora una fuente de productos periodísticos digitales y propios, de interés para la ciudad, cuyos contenidos tendrán el aval de seriedad y credibilidad de la academia local; lo cual le permitirá a la vez ser identificado como el medio de comunicación que defiende y promueve la conservación del estero Salado.

Finalmente, debemos aclarar que esta opción no obedece a la simple intención de endosar el costo que supone el funcionamiento de un nuevo portal, aunque en la práctica así ocurriría.

Más bien responde al triple objetivo personal de crear un producto digital como resultado de haber cursado esta maestría en Periodismo Digital; que este producto aporte a la solución de un importante problema de la ciudad; y, además, que agregue un real valor diferencial a la empresa periodística para la cual el autor de este proyecto trabaja hace 18 años.

El modelo de negocio del proyecto se resume en un lienzo Canvas (ver anexo 1).

### **5. Plan de creación de comunidad en redes sociales y ejecución de buenas prácticas para posicionar el tema**

Estero Vivo es un portal que puede funcionar de manera independiente o también como un micrositio dentro de otra página principal. En este caso, como se ha indicado, dentro de la web de Diario Expreso de Guayaquil (expreso.ec).

No obstante, en ambos casos requiere de un plan de marketing que le permita dar a conocer su presencia, objetivos y su oferta de contenidos, con el fin de crear su propia comunidad de seguidores, interactuar con ellos, posicionarse y expandirse.

Para elaborar este plan, se trató de seguir el modelo y las recomendaciones de la experta Silvia Mazzoli, expuestas en su portal (2016). Según su hoja de vida, ella es directora de programas para emprendedores y startups, mentora y profesora de marketing para la Escuela de Negocios EOI y otros organismos. Autora de media docena de libros sobre estos temas, imparte talleres y conferencias sobre marketing, venta, emprendimiento, comunicación, social media, etc.

En su artículo en internet, “El Plan de Marketing Digital Paso a Paso” (Mazzoli, 2016), la autora plantea los siguientes cinco puntos o fases:

1. Análisis interno y externo. Dónde estamos.
2. Objetivos. Qué queremos conseguir.

3. Estrategias. Qué haremos para conseguirlos.
4. Plan de acción. Cómo lo haremos, quién, cuándo, cuánto.
5. Monitoreo y analítica. Qué métricas utilizaremos.

### **5.1. Análisis interno y externo**

La primera fase, según la citada autora, implica un análisis interno y externo. En el primero, plantea considerar los siguientes cinco aspectos, que resumimos:

- WEB. Nivel de orientación al cliente: beneficios, elementos de diferenciación; tipo y calidad del contenido; imagen y diseño: uso de fotos, vídeos e imágenes, nivel de atractivo visual; usabilidad y experiencia de navegación; velocidad de carga, estructura de sitio sencilla y fácil de navegar, tamaño de la página, etc.
- SEO. Posicionamiento de la web según las palabras clave en contenido, en título, dominio, URL, etiquetas; Accesibilidad a los motores de búsqueda: velocidad de carga, arquitectura. Indexabilidad.
- SEM. Marketing en buscadores: ¿Se han realizado campañas de publicidad de pago?; Datos de tráfico y conversión.
- Social Media. Presencia en las redes sociales: cuáles y orden de prioridad; Nivel de compromiso: personas responsables, tiempos de dedicación, frecuencia de publicaciones; Publicidad en redes sociales; herramientas de monitorización utilizadas, frecuencia, elementos monitorizados, métricas relevantes, resultados.
- Otros aspectos en función del tipo de actividad y objetivos; Campañas de Display: anuncios en Internet y medición; Monitoreo de la reputación; Control de opiniones y comentarios de terceros.



De igual manera, en el análisis externo, Silvia Mazzoli plantea considerar los siguientes aspectos, que sintetizamos:

- Presencia online de los competidores: propuesta de valor, comunicación, etc. Su web, SEO, SEM, Social Media, etc.; evaluación cualitativa y cuantitativa.
- Benchmarking: identificar las mejores prácticas digitales y casos de éxito para recabar ideas, sean o no del sector.
- Clientes: hábitos digitales, características y necesidades comunes, en qué medios pasa más tiempo tu audiencia, por qué compran, qué beneficios buscan, etc.
- Influencers, intermediarios, colaboradores estratégicos, co-marketing, etc.
- Tendencias digitales: redes sociales más actuales, hábitos digitales del sector y de los clientes, previsiones sectoriales y generales para el entorno digital, qué es lo que está en auge en el mercado, etc.

Finalmente, a raíz de esa investigación, para sintetizar y reflejar de forma fotográfica la situación digital actual, plantea elaborar un FODA digital.

Como la mayoría de los aspectos del análisis interno y externo que el modelo pide considerar han sido desarrollados y expuestos en los capítulos anteriores, pasamos directamente a la elaboración del FODA de este proyecto:

**Fortalezas:**

- Es un portal web único e inédito en su temática.
- Ofrece productos informativos que tienen el aval de expertos académicos.

- Difunde de forma periodística estudios científicos sobre el Estero Salado.
- Comparte y coadyuva al objetivo de preservar el Estero Salado, que es un asunto vital para Guayaquil y sus habitantes.
- Utiliza herramientas tecnológicas y formatos multimedia para facilitar la difusión de sus contenidos y la interacción con los internautas.
- Tiene sus propias cuentas en las redes sociales más visitadas localmente.

### **Oportunidades**

- Inicialmente, no tiene competencia
- El tema de la preservación del Estero Salado es considerado como “importante” y “muy importante” por la mayoría de habitantes de la ciudad que respondieron a una encuesta en línea desarrollada para este proyecto.
- Existe, de manera global y local (glocal) una creciente conciencia ecológica y de conservación ambiental.
- El portal y el Diario se pueden posicionar como los medios defensores del Estero Salado.
- De manera inédita, une la labor de la academia y un medio de comunicación en un objetivo, lo cual puede constituir un modelo a seguir en otros temas.
- Adapta e incluye las mejores prácticas de proyectos similares.

### **Debilidades**

- Falta de algunas habilidades clave del autor para las tareas más avanzadas de un portal, tanto en su desarrollo como en su administración.
- Inicialmente, no está previsto un presupuesto para contratar publicidad en redes destinada a promover el portal.

- De igual modo, el costo del funcionamiento y mantenimiento del portal está sujeto inicialmente a la concreción del acuerdo con diario Expreso.
- Al formar parte de una página principal (expreso.ec), su manejo se vuelve codependiente de las decisiones editoriales y administrativas de la empresa.

### **Amenazas**

- La preservación ambiental es un tema de relevancia social, pero no hay experiencias de que un portal con este tema sea mediana o altamente rentable.
- Uno de los aspectos diferenciadores del portal, la difusión de investigaciones científicas de la academia sobre el estero Salado, depende de que las universidades locales sigan desarrollando más estudios sobre el tema. Y eso a la vez, depende de los presupuestos y prioridades de cada institución.

### **5.2. Objetivos del plan de marketing**

Aunque los objetivos del proyecto no son necesariamente los del plan de marketing, es evidente que existe una interdependencia, pues los segundos deben contribuir a la consecución de los primeros. Y también deben tener uno principal y otros ya más específicos.

Así, el objetivo general o principal del plan de marketing es el de crear una audiencia o comunidad específica para este nuevo portal en la web.

Para ello se plantea a la vez otros objetivos específicos, como los siguientes:

- Utilizar en la promoción del nuevo portal y sus contenidos, las cuentas en redes sociales de Diario Expreso y de las universidades que aportan con sus estudios científicos sobre el estero, como la Universidad de Guayaquil y la Espol.
- Esto a la vez debe generar un ahorro y una optimización de las vías de promoción.

- Contar en la primera publicación con un mínimo de 300 visualizaciones.
- Conseguir un mínimo de 100 seguidores en Twitter tras la primera publicación.

### **5.3. Estrategias**

Como también se ha anticipado en capítulos anteriores, sobre todo en los resultados de la encuesta, si bien el tema de la conservación del Estero Salado es un asunto que incumbe a todos los habitantes de la ciudad, el proyecto apunta de manera especial a los estudiantes y profesionales vinculados con temas ambientales.

De allí que el plan de marketing tendrá como estrategias principales la segmentación del mercado y el posicionamiento.

Para ello, la campaña promocional dará prioridad a ese tipo de audiencia, más interesada en conocer sobre la situación del Estero y las propuestas para preservarlo, sea por cuestiones de estudio, de trabajo o de simple conciencia ecológica.

De igual modo, a los lectores del Diario, presentándolo como un importante y exclusivo valor agregado al menú de contenidos que ya les ofrece para contribuir a su fidelización.

Y, por último, haciendo énfasis en los aspectos que lo diferencian y en cómo desea ser percibido con el fin de posicionarse.

### **5.4. Plan de acción**

Como se ha indicado, el portal apunta a presentar contenidos y formatos novedosos. Por ejemplo, una infografía interactiva que permita conocer detalles del nivel y tipo de contaminación del estero en cuatro distintas zonas de la ciudad. O los tipos y cantidad de peces presentes en cada uno de esos sectores. Esto basado en sendas investigaciones de la facultad de

Ciencias Naturales de la Universidad de Guayaquil. (Paladines Jaramillo , 2017) (Castro Guerrero, 2017)

Otras entidades que han efectuado estudios sobre el Salado son la Escuela Superior Politécnica del Litoral (Espol), la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) (2010) y el Instituto Oceanográfico de la Armada del Ecuador. Aparte de investigaciones contratadas por las instancias de gobierno local y central, esto es, el Municipio de Guayaquil y el Ministerio de Ambiente.

Si el portal debiera funcionar de manera autónoma, el plan de marketing implicaría un acuerdo con las universidades y entidades cuyos estudios sirven como base o sustento de los productos publicados por 'Estero Vivo' para sumarlas a la promoción del portal y sus contenidos, a través de sus cuentas en las redes sociales.

Solo en Twitter, la Universidad de Guayaquil cuenta con más de 15.600 seguidores (al 8 de junio de 2018) y la Espol y la Católica con más de 42.000 cada una (a la misma fecha), todos los cuales constituyen precisamente el tipo de público al que va dirigido el micrositio.

La campaña implicaría una fase de expectativa y otra de difusión de las publicaciones. A cambio de ello, el producto periodístico redireccionará, a través de un enlace, a los interesados en conocer más sobre el contenido, a la propia web o repositorio de la universidad o unidad académica responsable del estudio.

Además, como ya se ha dicho, el proyecto está pensado, al menos inicialmente, como un micrositio dentro de la web de Expreso. Eso implica la ventaja de aprovechar las cuentas en redes sociales de este consolidado medio de comunicación para la promoción y difusión de los productos de 'Estero Vivo'. Expreso tiene en Twitter una comunidad de 564.000 seguidores (a la

misma fecha, 8 de junio de 2018). Aunque se trata de un público mucho más diverso, este factor multiplica exponencialmente la visibilidad del producto en la red.

La idea, no obstante, es sumar a las universidades y al Diario para asegurar, por un lado, la llegada a un tipo de público que coincide con el perfil del potencial usuario; y por otro, garantizar un mayor impacto en la red. Además, y por cierto, ‘Estero Vivo’ tendrá sus propias cuentas en las tres redes sociales con más usuarios en el país.

### **5.5. Monitorización y herramientas de métrica**

Finalmente, el modelo de Mazzoli (2016) recomienda analizar y medir el cumplimiento de los objetivos y los resultados. En este sentido, recuerda que existen múltiples plataformas, programas y aplicaciones para este propósito. Las propias redes sociales como Facebook y Twitter permiten efectuar este tipo de mediciones. La experta solo aconseja la selección de la herramienta más relevante o pertinente para el proyecto. En este caso, para medir o vigilar el cumplimiento de los objetivos específicos o iniciales de este proyecto de tipo informativo.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Como resultado del proceso de investigación de este proyecto, y con miras a futuros trabajos periodísticos o actualizaciones del prototipo creado, enumeramos las siguientes conclusiones y recomendaciones:

### Conclusiones

- El tema de la contaminación del estero Salado es considerado como “muy importante” por una muestra de habitantes de Guayaquil, según una encuesta que se hizo circular en redes sociales como parte de la investigación sobre la pertinencia de este proyecto.
- De acuerdo con el desarrollo del Benchmarking, se concluyó que en Ecuador no existe un portal web o una cuenta en redes sociales (activos actualmente) dedicada exclusivamente a la difusión de noticias sobre la situación del estero Salado que se encuentre activa actualmente.
- Existen estudios científicos sobre la contaminación del Estero, elaborados por equipos de catedráticos investigadores y estudiantes de universidades locales, que no han logrado una adecuada difusión entre los habitantes de la ciudad sobre sus resultados e implicaciones. En caso de ser publicados, se lo hace de forma aislada, desarticulada y en un lenguaje excesivamente técnico, poco accesible para el lector común.

### Recomendaciones

- La difusión de esos estudios, sus resultados y propuestas, con estilo y método periodístico y en formatos multimedia, puede aportar a una mayor comprensión del problema y crear conciencia sobre la necesidad de la recuperación y conservación del Estero.
- Las alianzas entre periodistas y catedráticos investigadores; o mejor aún, entre medios de comunicación y universidades, para abordar problemas de la ciudad, permite generar

productos periodísticos novedosos, útiles, rigurosos y de alto impacto para los habitantes de la ciudad. La difusión periodística de los diversos estudios y proyectos que elabora la academia es otro posible objetivo para la creación de un portal o cuenta.

- La rentabilidad de un proyecto digital es clave para asegurar al menos su ejecución y sustentabilidad. Sin embargo, esto no puede ser óbice para plantear proyectos que pueden producir otro tipo de rentabilidad o ganancia por el aporte que implican para la sociedad, como en este caso.
- Como a la fecha, en el ámbito del periodismo digital aún no existe un modelo de negocios único que garantice rentabilidad solo, es recomendable abrir y combinar todas las opciones que por ahora existen: suscripciones, publicidad, donaciones, *merchandising*<sup>6</sup>, etc.
- Este proyecto pretende además ser modelo para que se hable o difunda acerca de otros temas-problemas de la ciudad que ameritan ser tratados de forma exclusiva en un portal o cuenta en redes sociales, por el interés y preocupación ciudadana que generan: por ejemplo, la inseguridad, el tráfico vehicular, empleo, movilidad, ingreso a la universidad, entre otros.

---

<sup>6</sup> Término en inglés que significa comercialización.



## Bibliografía

- Alcívar Tenorio, M., & Mosquera Armigo, J. (2011). Concentración de Metales Pesados ( Cr total, Pb, Cd) en Agua Superficial y Sedimentos en el Estero Salado. (*Tesis de pregrado*). Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/523>
- Alexa. (2018). *Alexa*. Obtenido de <https://www.alexa.com/topsites/countries/EC>
- Almiron Roig, N. (2006). Los valores del periodismo en la convergencia digital: civic journalism y quinto poder. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. Obtenido de Revista Latina de Comunicación Social 61: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200609Almiron.htm>
- Álvarez, B. (julio de 2017). La rentable transformación digital. Cómo se financia la prensa en la era de Internet. (FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE PERIODISTAS ESPAÑA, Ed.) *Periodistas*(43), 22-28. Obtenido de <http://fape.es/wp-content/uploads/2017/06/Periodistas-43-completo-web-1.pdf>
- Andrade, M. (13 de marzo de 2018). El prototipo previene los errores de un negocio en marcha. *El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/desde/1/el-prototipo-previene-los-errores-de-un-negocio-en-marcha>
- Archivo Videos El Tiempo. (15 de enero de 2015). *YouTube*. Obtenido de [https://www.youtube.com/watch?v=f-Bdw\\_sVCMc](https://www.youtube.com/watch?v=f-Bdw_sVCMc)
- Buxarrais, M. R., Noguera, E., Tey, A., Burguet, M., & Duprat, F. (2011). *Observatorio de la Educación Digital (OED)*. Obtenido de [oed.ub.edu/PDF/OED\\_informe\\_TIC\\_familias\\_cast.pdf](http://oed.ub.edu/PDF/OED_informe_TIC_familias_cast.pdf)
- Castro Guerrero, R. C. (2017). Contaminación por metales pesados cadmio y plomo en agua, sedimento y en mejillón *Mytella Guyanensis* (Lamarck, 1819) en los puentes 5 de junio y

perimetral (Estero Salado, Guayaquil-Ecuador). *Tesis de grado*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20970/1/TESIS%2018%20AGOSTO%20ROBERTO%20CARLOS%20CASTRO%20GUERRERO.pdf>

Del Pezo Quijije, S. A., & Ruiz Chiriguaya, M. N. (2015). Evaluación de la contaminación, físico – química y microbiológica de las aguas del estero salado, ciudadela universitaria de la ciudad de Guayaquil, año 2015. (*Proyecto de titulación*). Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8971/1/BCIEQ-T-0125%20Del%20Pezo%20Quijije%20Scarleth%20Alexis%3b%20Ruiz%20Chiriguaya%20Moraisa%20Nathaly.pdf>

Dentzel, Z. (2013). El impacto de internet en la vida diaria. En *C@mbio: 19 ensayos clave sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas, Madrid*. Madrid: BBVA. Obtenido de <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-impacto-de-internet-en-la-vida-diaria/>

Diario Expreso. (4 de junio de 2017). 475 empresas, en el Estero y sin licencia ambiental. *Expreso*. Obtenido de <http://www.expreso.ec/guayaquil/475-empresas-en-el-estero-y-sin-licencia-ambiental-GL1386822>

Ecuadorinmediato. (22 de junio de 2013). *Ecuadorinmediato*. Obtenido de [http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news\\_user\\_view&id=199503](http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=199503)

Escandón Montenegro, P. (2004). *Academia.edu*. Recuperado el 15 de 03 de 2018, de [https://www.academia.edu/907454/Desarrollo\\_de\\_ciberg%C3%A9neros\\_period%C3%A1sticos\\_una\\_propuesta\\_desde\\_la\\_cibercultura](https://www.academia.edu/907454/Desarrollo_de_ciberg%C3%A9neros_period%C3%A1sticos_una_propuesta_desde_la_cibercultura)

- Espinoza, G. (25 de enero de 2018). Ecuador 2.0 en cifras. *Diario Expreso*. Obtenido de <http://www.expreso.ec/ciencia-y-tecnologia/ecuador-2-0-en-cifras-DC1985720>
- Espiritusanto, Ó., & Gonzalo Rodríguez, P. (2011). *Periodismo ciudadano. Evolución positiva de la comunicación*. España: Ariel S.A. Obtenido de <https://www.revistacomunicar.com/pdf/2011-12-15-libro-periodismo-ciudadano.pdf>
- Fideicomiso para la Protección del Estero El Salado y el Desarrollo de las Áreas Colindantes. (2007). *Fideicomiso para la Protección del Estero El Salado y el Desarrollo de las Áreas Colindantes*. Recuperado el 3 de mayo de 2018, de <http://www.esterodelsalado.org/>
- García Campos, J. M. (8 de noviembre de 2013). El tesoro de los datos masivos. *La Vanguardia*. Obtenido de <http://www.lavanguardia.com/magazine/20131108/54392775355/big-data-datos-masivos-reportaje-en-portada-magazine-10-noviembre-2013.html>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Fundamentos de la metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw Hill.
- Igarza, R., & Roitberg, G. (s.f.). *Periodismo Disruptivo*.
- Infobae. (19 de febrero de 2016). *Infobae*. Obtenido de <https://www.infobae.com/2016/02/19/1791454-la-dura-opinion-umberto-eco-las-redes-sociales-les-dan-espacio-legiones-idiotas/>
- Instituto de Información Estadística y Geográfica de Jalisco. (noviembre de 2017). *Instituto de Información Estadística y Geográfica de Jalisco*. Recuperado el 29 de abril de 2018, de <http://iieg.gob.mx/contenido/Municipios/PuertoVallarta.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2013). *Ecuador en cifras*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/Resultados\\_principales\\_140515.Tic.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf)

- López Hidalgo, A. (11 de julio de 2016). El periodismo que contará el futuro. (CIESPAL, Ed.) *Revista Latinoamericana de Comunicación*(131), 239-256. Obtenido de <http://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/viewFile/2733/2746>
- Lucas, A. (19 de febrero de 2017). Los periódicos ante el abismo: ¿lograrán sobrevivir? *El Mundo*. Obtenido de <http://www.elmundo.es/papel/historias/2017/02/19/58a5a91e468aeb9d608b4579.html>
- Malo , M. Á. (24 de Noviembre de 2017). Plataformas digitales transforman el lugar de trabajo. *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/tecnologia/plataformas-digitales-transforman-lugar-219406>
- Mazzoli, S. (24 de Febrero de 2016). *Silvia Mazzoli*. Obtenido de <http://www.silviamazzoli.com/plan-marketing-digital-paso-a-paso/>
- Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. (2017). *Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/mintel-brinda-tecnologia-y-conectividad-a-los...>
- Mite, L. M. (8 de septiembre de 2017). Ecuador accede a internet desde hace 25 años. *El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/tecnologia/30/ecuador-accede-a-internet-desde-hace-25-anos>
- Morán, K. (31 de mayo de 2016). Google Photos cumplió un año con 24 mil millones de selfies. Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://www.clasesdeperiodismo.com/2016/05/31/google-photos-cumplio-un-ano-con-24-mil-millones-de-selfies/>
- Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil. (s.f.). *Guayaquil Digital*. Recuperado el 3 de mayo de 2018, de <http://www.guayaquil.gob.ec/guayaquil-digital>

- Paladines Jaramillo , M. E. (2017). Ecología trófica de dos especies de la familia Gerreidae (Osteichthyes: Perciformes), en el estero salado de Guayaquil (Guayas-Ecuador), en el periodo agosto – diciembre 2016. (*Tesis de grado*). Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20999/1/Tesis%20de%20grado%20Madelein%20Paladines.pdf>
- Pardo Kuklinski , H. (26 de julio de 2015). *Digitalismo.com*. Obtenido de <http://digitalismo.com/10-pistas-para-disenar-tu-carrera-como-una-start-up/>
- Pardo Kuklinski, H. (julio de 2014). *Opportunity Valley. Lecciones <aún> no aprendidas de treinta años de contracultura digital*. Barcelona: Puntoaparte. Obtenido de [www.opportunityvalley.net](http://www.opportunityvalley.net)
- Pardo Kuklinski, H. (10 de noviembre de 2016). *Digitalismo.com*. Obtenido de <http://digitalismo.com/medios-como-startups-el-tiempo-del-periodista-intraemprendedor/>
- Pardo Kuklinski, H. (2018). *Protopía. La contribución de Outliers School a la evolución de la cultura digital, la educación y los medios en Iberoamérica*. Barcelona: Licencia Creative Commons. Obtenido de [http://digitalismo.com/wp-content/uploads/2018/04/Metodo\\_Outliers\\_-School\\_20181.pdf](http://digitalismo.com/wp-content/uploads/2018/04/Metodo_Outliers_-School_20181.pdf)
- Rodríguez Moreira, A. G. (2004). Estudio de los efectos ambientales que la actividad naviera (residuos de hidrocarburos) ocasiona al estero salado circundante a los muelles de Autoridad Portuaria de Guayaquil (A.P.G.). (*Tesis de pregrado*). Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/3273>

- Rodríguez Pallares, M. (noviembre de 2015). El negocio de la prensa digital. En busca de un modelo sostenible para los nuevos tiempos. *Comunicación y hombre*(11). Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129442878013>
- Rodríguez Ramírez, A. A. (2003). Estudio de impacto ambiental que la ciudad de Guayaquil ocasiona a la cabecera norte del Estero Salado. (*Tesis de pregrado*). Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/903>
- Salaverría, R. (19 de enero de 2015). *Cuadernos de Periodistas*. Obtenido de <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/periodismo-en-2014-balance-y-tendencias/>
- Sánchez-Tabernero, A. (2000). Dirección estratégica de empresas de comunicación. En A. Sánchez-Tabernero, *Dirección estratégica de empresas de comunicación*. Cátedra. Obtenido de <https://dadun.unav.edu/handle/10171/20944>
- SembraMedia. (2018). *SembraMedia*. Obtenido de [https://www.sembramedia.org/directorio-de-medios/?fwp\\_tipo\\_de\\_contenido\\_2=ciencia&fwp\\_paged=2](https://www.sembramedia.org/directorio-de-medios/?fwp_tipo_de_contenido_2=ciencia&fwp_paged=2)
- Soria, R. (21 de julio de 2017). Jardines flotantes para salvar al estero. *Expreso*. Obtenido de <http://www.expreso.ec/guayaquil/jardines-flotantes-para-salvar-al-estero-AD1566174>
- Tiempo Patagónico. (2018). *Tiempo Patagónico*. Obtenido de <http://www.tiempopatagonico.com/>
- Urrutia, E. (28 de julio de 2017). *Tribuna de la Bahía*. Obtenido de <http://www.tribunadelabahia.com.mx/estero-salado-unico-pulmon-urbano-america-latina/>

# **Anexos**





# Lienzo de Modelo de

# Negocios

Elaborado por:  
maestrante  
Nelson Tubay  
Bermúdez

## Socios Clave

Universidades locales públicas y privadas que realizan estudios científicos sobre la situación del estero Salado y temática relacionada.  
Grupos ambientalistas y profesionales con propuestas y acciones sobre el tema.  
Diario EXPRESO, que debe acoger el micrositio en su página web.

## Actividades Clave

Generación de noticias sobre la situación del Estero, a través de reportería e investigación periodística.  
Difusión de los estudios científicos que realizan universidades y otras entidades vinculadas con el tema.  
Fomento de la discusión y toma de conciencia ciudadana sobre la importancia de este tema.

## Propuesta de Valor

Un micrositio de noticias dedicado al tema del rescate y preservación del estero Salado, a través de contenidos basados en estudios científicos de la academia y en la reportería periodística propia, utilizando recursos y formatos multimedia.

## Relación con el Mercado y los Clientes

Actualización constante del contenido del sitio web, con un mínimo de dos nuevas publicaciones semanales y reacciones de la comunidad sobre estas.  
Interacción con los usuarios del portal para alentar el debate, absolver dudas y acoger propuestas.

## Segmento de Mercado

Habitantes de Guayaquil, sin rango exclusivo de edad, a quienes les preocupan los problemas de su ciudad y los temas ambientales; en particular, el del Estero Salado y quieren estar al tanto de su situación y lo que se hace para su recuperación.  
Más específicamente, las al menos 400.000 personas que viven junto al Estero.  
Estudiantes y catedráticos de universidades locales.

## Recursos Clave

Portal, diseño y mantenimiento.  
Producción y actualización de contenido.  
Computadoras y teléfonos con acceso a Internet.  
Remuneración de colaboradores:  
a. Digitador de contenidos  
b. Encargado de la web y la parte técnica (diseñador/programador)  
c. Periodista

## Canales

Promoción y difusión de los productos periodísticos a través del micrositio y de sus cuentas en redes sociales

- Facebook, dirigida al público en general.
- Twitter e Instagram, dirigidas a profesionales y a grupos estudiantiles o gremiales más específicos vinculados con los problemas de la ciudad, ambiente, turismo, etc.

## Estructura de Costos

Pago de dominio hosting.  
Una computadora y dos dispositivos móviles.  
Servicio de Internet, licencias de software.  
Sueldos y demás beneficios de ley para el personal:

- Diseñador/programador web
- Digitador/encargado del hosting
- Periodista/productor de contenidos

Gestión  
Impuestos

## Fuente de Ingresos

- Venta de espacios de publicidad a personas o entidades vinculadas con el ámbito de la conservación ambiental. Tarifas por definir según el tipo de producto multimedia utilizado, presencia, duración, tamaño, etcétera.
- Cobro de suscripciones para recibir o poder abrir los contenidos en sus dispositivos.

## **Anexo 1**

### **Proyecto:**

‘Estero Vivo’ es un micrositio digital de noticias dedicado al tema de la recuperación y preservación del estero Salado de Guayaquil.

### **Misión:**

Aportar a la recuperación y preservación del estero Salado a través de la generación de productos periodísticos multimedia que permitan conocer la situación de ese recurso natural y difundir los estudios científicos y propuestas que apuntan a ese fin, con el objetivo de crear conciencia ciudadana y coadyuvar a la toma de decisiones.

### **Visión:**

Ser el micrositio o portal web de noticias considerado como el principal espacio de información y defensa del estero Salado en la ciudad y el país; y fuente obligada de referencia y consulta en este tema para ciudadanos, académicos y autoridades.

