



***Pedalea Ecuador: el primer periódico digital
especializado en ciclismo ecuatoriano***

Autora: María Daniela Barona Cordero

Asesor: Juan S. Larrosa-Fuentes

Mayo 2017

Mtra. Rosalía Orozco Murillo

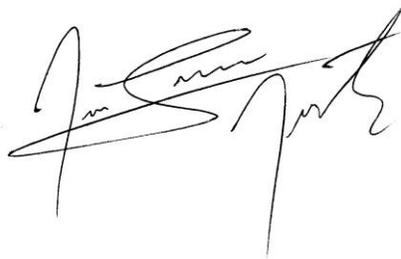
Coordinador de la Maestría en Periodismo Digital
Sistema de Universidad Virtual

Por medio del presente reciba un cordial saludo. Me dirijo a usted para informarle que la egresada de la Maestría en Periodismo Digital, Daniela Barona Cordero, ha concluido satisfactoriamente el trabajo recepcional “Pedalea Ecuador: el primer periódico digital especializado en ciclismo ecuatoriano”, el cual desea presentar a examen con el fin de obtener el grado de Maestra en Periodismo Digital.

En calidad de director del trabajo recepcional, me complace comunicarle que el documento cumple cabalmente con los requisitos de forma y fondo descritos en la Guía general de titulación de la maestría, y evidencia el proceso y resultados de la experiencia de haber generado un producto novedoso en el campo de la comunicación digital.

Por lo anterior, pido a usted se proceda a asignar a los lectores y sinodales que evaluarán el trabajo recepcional, así como a establecer la fecha para la realización del examen profesional.

Atentamente

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Juan Sebastián Larrosa Fuentes', written in a cursive style.

Juan Sebastián Larrosa Fuentes
Filadelfia (E.E.U.U.), a 3 de mayo de 2017

Índice General

Introducción	5
<i>Pedalea Ecuador</i>: rasgos generales del proyecto	8
Planteamiento del problema	10
Propuesta de solución	11
¿Por qué es importante <i>Pedalea Ecuador</i> ?	12
Marco referencial	15
Breve historia de Internet	15
Web 1.0, 2.0 y 3.0 o la evolución de Internet	17
Arquitectura de la información, accesibilidad y usabilidad	19
Periodismo en el contexto de Internet	20
Periodismo ciudadano	21
Periodismo local e hiperlocal	24
<i>Pedalea Ecuador</i> en el entorno digital	26
Análisis del entorno y tendencias	28
Estructura de Internet en el Ecuador	29
Usos de Internet en el Ecuador	30
Medios de comunicación digitales en el Ecuador	32
Ciclismo y entorno digital en el Ecuador	33
diegopuente.wordpress.com	38
Ciclistasurbanosuiio.wordpress.com	38
afuera.com.ec	38
elcomercio.com	38
Necesidades informativas de la comunidad ciclista del Ecuador.....	39
Análisis FODA	42
Una ventana de oportunidad: Internet, periodismo y ciclismo en el Ecuador	45
Planeación de <i>Pedalea Ecuador</i>	47
Misión	47
Visión estratégica	47
Objetivos estratégicos	47
La empresa	47
Organigrama	48
Cadena de valor	49
Sistema de distribución de contenidos de <i>Pedalea Ecuador</i>	50
Plan de marketing	51
Usuarios de <i>Pedalea Ecuador</i>	51
Clientes, productos y servicios	55
Precios	55
Estrategias funcionales	56
Plan Financiero	59
Implementación de <i>Pedalea Ecuador</i>	62
Evaluación de objetivos estratégicos	63
Evaluación de la empresa	66

Colaboradores.....	66
Planeación.....	67
Evaluación de contenidos	68
Editoriales.....	68
Diseño.....	74
Evaluación de la promoción.....	77
Estrategias tradicionales	77
Estrategias digitales	79
Evaluación del plan de negocios	83
Conclusiones generales.....	85
Referencias bibliográficas.....	88
Anexos.....	93
Anexo 1. Estrategia digital	93
Anexo 2. Campaña de lanzamiento. Ejecución de la estrategia digital.....	95
Anexo 3. Formato de encuesta aplicada a grupo de ciclistas en Quito.....	98

Introducción

El ciclismo es una actividad de gran relevancia en el mundo. Su aporte al medio ambiente, a la salud, y a la movilidad son factores que muestran a esta práctica con un gran potencial para resolver ciertos problemas que actualmente aquejan al mundo y los ciudadanos son cada vez más conscientes de ello y de que quieren participar en este cambio positivo. Allí radica la relevancia de plantear proyectos que atiendan a la sólida comunidad de ciclistas, que lo es porque comparte la pasión por la bicicleta, sea cual sea su enfoque: deportivo, recreativo o urbano.

En Ecuador las condiciones para desarrollar el ciclismo se han dado por la misma dinámica del mercado, así como por el incentivo que existe desde los gobiernos central y autónomos. Las estadísticas de exportaciones apuntan a un incremento en los últimos años, que si bien se ha visto afectado por la crisis económica en el país, no ha significado el cese de actividades en el sector. Adicionalmente, desde los gobiernos de las provincias se plantean acciones concretas como la implementación de ciclo paseos dominicales que promuevan el uso de este vehículo a nivel urbano y la apropiación del espacio público.

En este contexto, el sitio web *Pedalea Ecuador* se convierte en la única opción formal que existe para informar a los ciclistas sobre su comunidad. En este sentido, éste es un proyecto innovador, ya que no hay otro periódico digital en el país que esté especializado en ciclismo. La información que existe sobre ese tema se la maneja informalmente en diferentes perfiles de redes sociales o blogs, sin rigurosidad de escritura o de fiabilidad de fuentes.

Pedalea Ecuador es un periódico digital especializado en la práctica ciclista a nivel deportivo, recreativo y urbano que busca generar una comunidad informada con contenidos veraces y de valor. Y para lograr ese objetivo, la agenda informativa y los temas son propuestos y elaborados por los mismos ciclistas.

Esto convierte a *Pedalea Ecuador* en un ejercicio real de periodismo ciudadano. Es un ejemplo de cómo es posible permitir que los ciudadanos se apropien de un medio de comunicación y lo conviertan en un espacio digital para interactuar, visibilizarse y estar informados sobre los diferentes temas que les conciernen.

El siguiente trabajo está dividido en cinco partes principales. En la primera se amplían las ideas respecto a la decisión de implementar un proyecto de este tipo planteando un problema y una solución de acuerdo a objetivos concretos.

La segunda parte hace referencia al marco en el cual se desarrolla *Pedalea Ecuador* y por ello se nombra conceptos relacionados como el de Internet, arquitectura de la información, periodismo ciudadano y local, entre otros, que permiten comprender el trabajo periodístico y académico que existe detrás de la ejecución del periódico digital. El sustento conceptual convierte a *Pedalea Ecuador* en un proyecto sólido, ya que tiene claro su esencia.

La tercera parte está destinada a un análisis del entorno incluyendo temas de mercado, competidores, canales de distribución, estadísticas de las tendencias actuales del mundo digital principalmente en Ecuador, pero también en el mundo. Esta radiografía del escenario permite contar con argumentos válidos para proponer un periódico en línea y para delinear las estrategias de ejecución que son las que se pueden observar en la siguiente etapa de este documento que es la planeación.

Pedalea Ecuador está actualmente en línea en www.pedaleaecuador.com aunque al momento no se encuentra activo. Su implementación oficial comenzó en julio de 2015, momento desde el cual se han ejecutado, modificado y evaluado estrategias editoriales, de distribución, diseño y programación con el fin de dar notoriedad a esta iniciativa dentro de la comunidad ciclista. Todo lo planificado previo a la aplicación del proyecto se puede observar en el capítulo cuarto.

Posteriormente, la implementación se describe con detalle en la quinta parte de este documento, en el cual realizo una evaluación de los objetivos, de la planeación versus la ejecución y de las estrategias que utilicé para la promoción del portal. Cabe destacar que una de las metas principales era consolidar a la comunidad ciclista a través de la interacción, entregándoles una herramienta para que puedan hacer escuchar su voz ante la sociedad. Y fue eso precisamente lo que se logró a través de la implementación de *Pedalea Ecuador*, como un portal especializado en ciclismo, dirigido a las personas que están relacionadas al uso de este vehículo.

Sin duda se evidenció la apropiación del portal a través de la figura de los “periodistas ciudadanos”, quienes no sintieron como un proyecto que impusiera su propia agenda de contenidos, sino como un espacio para compartir experiencias, para dar a conocer aquello que quizás nunca llegue a las páginas de los medios de comunicación tradicionales.

Finalmente, y en este mismo sentido, este ejercicio de permitir que sean los usuarios quienes marquen el ritmo del portal con su propia propuesta informativa, me ha enriquecido como profesional y me ha hecho encontrar el verdadero motivo que debería mover a un periodista y este es el servicio a la comunidad. Tratar a la noticia como una mercancía desvirtúa el objetivo de trabajar para servir al público a través del manejo de la información.

Hoy mucho más, en el tiempo en el que la información representa el poder que tiene el ciudadano, los periodistas debemos ser aún más cuidadosos en la manera como administramos este recurso para el bien de la comunidad. Trabajar en *Pedalea Ecuador* me permitió darme cuenta de la importancia de ponerme al servicio de los ciudadanos a través de la comunicación. Partir de esa percepción, me parece hoy, uno de los caminos más eficientes de establecer un medio de comunicación.

Pedalea Ecuador: rasgos generales del proyecto

Pedalea Ecuador es un periódico digital especializado en las distintas modalidades de ciclismo, que busca reunir en un solo lugar información y contenidos de interés para ciclistas y amantes de las bicicletas. Se trata de un servicio informativo a través de noticias, fotos, videos, reportajes, artículos de opinión y otro tipo de contenidos que son agendados, investigados y elaborados, sobre todo, por los propios consumidores del sitio quienes envían sus textos, imágenes o videos para ser publicados. Es decir, se alimenta de acuerdo a las necesidades e intereses que la propia comunidad genera.

El objetivo último de desarrollar este periódico digital es que, a través de la información y contenidos periodísticos de valor, se logre consolidar al amplio grupo de los ciclistas del Ecuador para que aporte significativamente a la construcción de una comunidad que cada vez tiene más adeptos y por ello más fuerza y presencia a escala nacional.

La audiencia a quien se dirige este proyecto está conformada por ciclistas urbanos y deportivos, así como por aquellos que usan la bicicleta de manera recreacional o de fin de semana. En este mismo orden de ideas está compuesta por aquellos deportistas comprometidos con la práctica y por los activistas que creen en el poder de cambio que tiene el uso de este vehículo en la sociedad. También incluye a aquellos practicantes novatos que quieren informarse sobre el tema o vincularse a la comunidad ciclista y que para ello deben y quieren conocer lo que está sucediendo en este tema en el Ecuador.

Pedalea Ecuador busca generar un espacio de comunicación a través del cual la comunidad creciente de ciclistas en el país pueda acceder a contenidos que satisfagan sus demandas informativas, basada en sus necesidades y con calidad periodística. Los eventos ciclisticos, la moda en bici, los consejos para un mejor pedaleo, las últimas noticias del mundo ciclista a escala nacional, son algunos de los temas que se tratan en el portal. Además, se busca atender los requerimientos informativos especializados en ciclismo que existen en el país,

bajo la intención de reunir en un solo sitio toda la información que está dispersa en diferentes páginas.

El sitio está dividido en tres secciones básicas: ciclismo urbano, deportivo y novatos. En estos espacios se despliega contenido relacionado a las prácticas ciclísticas para cumplir con los requerimientos de una comunidad que usa el mismo vehículo, pero que lo entiende de diferente manera.

Pedalea Ecuador es de acceso gratuito porque de esta manera se incentiva al usuario a navegar sin restricciones y también a saber que puede tener este sitio como referencia de la actualidad ciclística del país. Así, a costo cero se ofrecen contenidos sobre el contexto y la actualidad de la comunidad.

Por otro lado, este es un sitio de tercera generación, que se caracteriza por ser dinámico e interactivo. Esto se logra a través de la actualización constante de contenidos. Además, el diseño está pensando bajo el criterio de usabilidad. A ello se agrega una correlación directa, constante y activa con el usuario que es el constructor de la agenda de contenidos de *Pedalea Ecuador*

Este es un proyecto multiplataforma, lo que significa que, además del sitio web que está en línea, también está presente e interactúa con sus audiencias, a través de Facebook (*Pedalea Ecuador* o pedaleaec) y Twitter (@pedaleaecuador). De esta manera, todos los contenidos que se publican se distribuyen a través de estas plataformas con el fin de brindar una mejor experiencia al usuario. En este mismo sentido, es importante mencionar que el portal constituye la base informativa y las redes sociales sirven para promocionar los contenidos generados en el sitio web.

Planteamiento del problema

El proyecto de *Pedalea Ecuador* se presenta como una alternativa a un problema que existe en el país respecto al mercado informativo de las bicicletas que es la desorganización y la falta de calidad de la información en Internet en relación a este tema.

Existe una gran cantidad de blogs, páginas de Facebook y sitios web que duplican información o la colocan sin ninguna rigurosidad y que además no tienen la precaución de hacer que sus contenidos sean encontrados de manera sencilla. Ejemplos de ello son el blog de la Comisión de Ciclismo de Pichincha (<http://ccmpichincha.blogspot.com/>), el de los ciclistas urbanos de Quito (<http://www.ciclistasurbanosuiio.com/>) o la *fan page* de Facebook de los ciclistas del norte de Guayaquil ([@CiclistasdelNorteGuayaquil/](https://www.facebook.com/CiclistasdelNorteGuayaquil/))

En la mayoría de páginas no se observa que exista una estrategia informativa, sino que se evidencia que es un tema espontáneo de acuerdo a una necesidad específica. Por ejemplo, si va a haber una carrera deportiva, crean un blog para poner allí los documentos como un mapa de la ruta, instructivo, formulario de inscripción, datos generales, pero en realidad no generan contenidos más allá de ese evento en específico.

A ello se añade el hecho de que cuando se coloca un contenido en este tipo de páginas se evidencia que no se lo hace de manera profesional, ya que no existe un conocimiento sobre todos los recursos digitales que pueden resaltar el contenido. Por ejemplo, el uso de etiquetas o *tags* en la publicación de contenidos no son una prioridad y tampoco lo es colocar el nombre del autor de una fotografía u otros datos que pudieran clarificar la información de la propia nota.

La situación detallada en el párrafo anterior es una constante debido a que la colocación de contenidos en Internet sobre bicicletas está a cargo de aficionados del tema, cuyo objetivo es compartir información de manera inmediata, pero no lo hacen con una visión a largo plazo, es decir, de publicar la información para que quede un legado o por lo menos un registro fácilmente ubicable de lo publicado.

Otro aspecto que tiene relación con todo lo indicado en los párrafos anteriores es que al no existir una estrategia informativa se observa desconocimiento de lo que sucede en la comunidad y esto afecta a la relación que existe entre los ciclistas, ya que no hay un vínculo que les permita unirse y ser más poderosos ante las distintas instancias ciudadanas en las que se desarrollan.

Propuesta de solución

Pedalea Ecuador plantea la construcción de un sitio que se consolide como una fuente de información y documentación del mundo ciclista con una visión a largo plazo. La intención es que el sitio no solo sea un cúmulo de informaciones sin sentido, sino que sirva como fuente de consulta, biblioteca y hemeroteca digital para archivar los datos importantes que suceden en el ámbito ciclista del Ecuador.

El objetivo es brindar un servicio informativo de excelente calidad que ofrece contenidos de valor siguiendo una estrategia de comunicación que incluye la fiabilidad, la rapidez y la eficacia de lo producido, pensando en el usuario y en sus necesidades.

Basado en ello y en el problema de la desagregación de la información sobre ciclismo, indicado en la sección anterior, *Pedalea Ecuador* trabaja bajo un estricto control de calidad, considerando que los contenidos vienen de los *prosumers* o “periodistas ciudadanos”. Para ello se realiza un proceso de verificación de los contenidos producidos por ciclistas y ciudadanos, en cuanto a redacción, ortografía y estructura del texto. Además se trabaja en una comprobación de la información enviada con el fin de que no afecte a terceros o que pueda vulnerar algún derecho.

En este mismo sentido, el control de calidad se enfoca también a la documentación con el fin de facilitar la ubicación de contenidos. De acuerdo a Rosa María Cabrera (2009) la calidad de la información es uno de los aspectos que no ha sido del todo tomado en cuenta

en el proceso de integración de fuentes de datos, lo cual no representa más que ofrecer al usuario acceso a diferentes fuentes sin que se note la heterogeneidad de los datos.

Con este precedente, el control de calidad en relación a la búsqueda de contenidos incluyen varios aspectos, uno es la aportación de hipervínculos apropiados para cada una de las informaciones. Otro es la gestión de los contenidos de una manera adecuada haciendo uso de las posibilidades de la web semántica, es decir que los buscadores puedan interpretar fácilmente las búsquedas del usuario y ofrecerle el resultado a través de *Pedalea Ecuador*. Esto se logra, por ejemplo, colocando los titulares de la manera más clara y específica posible de acuerdo al tema del que se esté tratando.

Por otro lado, el sitio aporta a la construcción de una comunidad. Esto por la audiencia a la que se dirige, ya que no solo está direccionado a ciclistas deportivos o urbanos, sino que abarca ambas modalidades aportando así un vínculo de conocimiento entre quienes usan la bicicleta. Y esto se puede observar en la arquitectura de información del portal que cuenta con un menú expandible con tres ramificaciones: ciclismo urbano, ciclismo deportivo y ciclismo recreacional, amateur o novato. En cada una de estas subsecciones se pueden encontrar noticias relacionadas a cada tipo de actividad.

Todos estos aspectos dan forma al cumplimiento a uno de los objetivos del portal que es el de unir a la comunidad ciclista con base en un servicio informativo de calidad y también en el conocimiento. Es por ello que a través de contenidos que no sean polémicos, que sean veraces, con calidad probada, los ciclistas puedan conocer y luego involucrarse con sus pares, en las diferentes actividades que se realizan o solidarizarse con ciertas acciones u organizaciones.

¿Por qué es importante *Pedalea Ecuador*?

El ciclismo en el Ecuador es una actividad con gran potencial. Lo indican el aumento de las cifras de importaciones de bicicletas (6,17 millones de dólares en 2002 a 16.8 millones en 2012) pero también las propuestas políticas de parte del Gobierno que buscan promover

esta actividad al interior del país. Esto muestra un interesante nicho de mercado que está desatendido.

Este crecimiento económico e interés del Estado por promover políticas públicas de promoción del ciclismo puede llevarnos a concluir que existe demanda de la comunidad ciclista no solo en relación a los objetos vinculados a esta práctica, sino también a los servicios que se les pueda otorgar.

Asimismo, es de destacar que el ciclismo es una práctica noble por su aporte al medio ambiente, a la salud y al equilibrio emocional de las personas. Reduce los índices de enfermedades cardiovasculares, mejora la condición física de las personas y les genera endorfinas, lo cual ayuda a mantener la estabilidad y a ser positivo y alegre ante los acontecimientos de la vida diaria. Evita la contaminación ambiental si se usa la bicicleta en lugar de un vehículo motorizado.

El ciclismo además crea espacios de verdadera comunidad, por ejemplo, las ciclovías recreativas son un interesante ejercicio ciudadano ya que la gente al circular sobre una bicicleta puede interactuar con otras personas, las puede ver de cerca, saludarlas, escucharlas, situaciones que no suceden cuando vamos en un vehículo motorizado como un automóvil, pues estamos dentro de una máquina.

De todas maneras y a pesar de estos aspectos positivos y de los números crecientes, no ha habido una propuesta formal en el mercado y, que se mantenga en el tiempo, de oferta de contenidos periodísticos que atiendan a esta comunidad. Por ello, *Pedalea Ecuador* es un proyecto único en el país ya que no tiene una competencia similar. Los usuarios se sienten atraídos por esta razón, pero también porque es un sitio de navegación gratuita, con un diseño basado en la usabilidad y porque la participación está garantizada a través de las diferentes plataformas.

El hecho de que las personas puedan participar activamente abre un espacio importante de generación de contenidos dentro de la comunidad ciclista. La participación ciudadana es uno de los ejercicios que más se deben valorar, porque es a través de ella que se generan los cambios políticos y sociales de trascendencia. Por ello, la intención es ofrecer un medio de comunicación donde los ciclistas puedan apropiarse del espacio para comunicarse entre sí y promocionar las actividades de la comunidad, que en los últimos años ha comenzado a organizarse en diferentes colectivos y asociaciones civiles en torno al uso de la bicicleta.

Por todo lo expuesto, un periódico digital especializado en ciclismo es un proyecto ideal para atender a esta comunidad y de allí surge el objetivo de *Pedalea Ecuador*, el cual está relacionado a la atención especializada a los ciclistas urbanos, deportivos, novatos y a los no ciclistas amantes de las bicicletas que residen en el Ecuador.

En conclusión, en este capítulo se sientan las bases para entender en esencia a *Pedalea Ecuador*, el primer periódico digital ecuatoriano dirigido a la comunidad ciclista que busca satisfacer la necesidad de información de calidad acerca de lo que sucede en relación a su práctica. Con el desarrollo de este proyecto se pretende generar la solución a un problema que es la falta de un espacio de comunicación entre los ciclistas que permanezca en el tiempo y que sirva para promover a los usos de la bicicleta como manera de resaltar sus ventajas para la sociedad, el ambiente, la relación entre los seres humanos y el deporte.

En el siguiente capítulo se ahondará en el contexto referencial y conceptual que sustentan a *Pedalea Ecuador* y que evidencia que existe una plataforma teórica que permite el desarrollo de este proyecto. Se explican términos relacionados al mundo digital, al periodismo y al ciclismo: como Internet, las generaciones de la Web, hiperlocalidad, periodismo ciudadano, entre otros.

Marco referencial

La historia de Internet permite ubicar el contexto en el que se desarrolla *Pedalea Ecuador*. Primero porque se trata de entender cómo ha avanzado Internet y cómo su aporte a la sociedad logra generar nuevos espacios de interacción para las personas. En segundo lugar toma particular importancia la interconexión entre dispositivos, ya que permiten una relación entre los usuarios que están detrás de ellos. Y es precisamente esta relevancia que tiene en el mundo lo que ha hecho que la Red evolucione en el tiempo, pasando de ser una propuesta estática, en relación a la presentación y acceso de contenidos, a una altamente dinámica con la posibilidad de generar participación de todos los usuarios con base en elementos como la intertextualidad o la multimedia.

La evolución de la web ha hecho que términos como usabilidad o accesibilidad tomen relevancia en el desarrollo de proyectos digitales porque se trata de brindarle al usuario la mejor experiencia posible al navegar por estos entornos. La intención es que la audiencia se sienta parte de sitios o aplicaciones web donde puedan ser partícipes y colaboradores de su gestación, promoción y desarrollo. En esa última idea es donde encuentra una relación con el periodismo, específicamente con el hiperlocal y ciudadano que es potenciado por las posibilidades que permite Internet y acerca de los cuales se explicará más adelante. De acuerdo a estos términos de referencia se establece el proyecto *Pedalea Ecuador* que, precisamente, busca promover la interacción de los usuarios en un contexto web que promueva todas las posibilidades de una comunidad digital.

Breve historia de Internet

Internet surge en la década de los setenta del siglo XX como un experimento militar en el contexto de la Guerra Fría. Luego, hasta los años ochenta se utilizó en Estados Unidos como una conexión entre 500 computadoras de laboratorios científicos y militares y de los departamentos informáticos de algunas universidades. Posterior a esa década, Internet se popularizó, por lo que organizaciones públicas y privadas comenzaron a compartir información de interés general, sumando cada vez más terminales conectados.

En 1992, la investigación de Tim Berners y Robert Cailiau, dio como resultado el concepto de World Wide Web (www), con lo cual se volvió aún más común el uso de Internet, entendida como una red mundial de tejidos interconectados, los “cuales permiten la conexión de redes informáticas desde cualquier parte del mundo mediante un protocolo universal” (Burch, León y Tamayo, 2003: 49).

Berners contribuyó al mundo de Internet de una manera significativa porque lo planteó como un servicio a la comunidad con la característica de apertura para todos y no como algo que podría comercializarse a través de una empresa. Este sistema, con el tiempo se convirtió en un estándar para el resto del mundo por la posibilidad brindada para que todas las personas puedan fácilmente crear una página web.

En la década de los noventa, surge el concepto de “Autopista de la Información” que se refiere a Internet. Esta expresión fue acuñada por el ex vicepresidente de los Estados Unidos, Al Gore, quien describía al proyecto como Infraestructura de Información Nacional. La meta era generar una gran red que permitiera la transmisión de grandes cantidades de datos a varias terminales, personas y dispositivos. Así, debido a la velocidad y al tipo de infraestructura que ofrece este servicio se le denominó Autopista de la Información como una visualización simbólica que denota una carretera de alta velocidad.

Algunas de las características más importantes de esta red de redes son su interactividad, así como su carácter multimedia e hipertextual. Al respecto, la interactividad refiere a la posibilidad de interrelación entre los usuarios de una plataforma y el productor de contenidos. Tal como su nombre lo indica, implica promover la acción entre varias personas y la retroalimentación que puede existir a partir de un contenido comunicativo publicado en Internet. Multimedia se entiende como la correlación entre diferentes formas de expresión digitales, es decir, es la aplicación del conjunto de distintos medios como audio, video, texto e imagen estática, cuya conjugación permite al usuario acceder a la información a través de varios sentidos y acciones no solo a través de una como en el caso

de los medios tradicionales. Finalmente, la hipertextualidad es la capacidad de generar relaciones entre textos lo cual puede desarrollarse con conexiones llamadas hipervínculos. Se trata de brindar al usuario una referencia de lo que se muestra a través de informaciones enlazadas entre sí (Álvarez, 2011).

Web 1.0, 2.0 y 3.0 o la evolución de Internet

La Internet ha tenido diferentes fases a lo largo de su historia. La primera de ellas ha sido nombrada como la Web 1.0. Esta web tiene relación a aquellas páginas estáticas programadas en HTML cuya actualización era escasa y su posibilidad de ser responsivas era nula. A diferencia de sus sucesores, la Web 1.0 no permite crear comunidades o espacios virtuales de reunión. Los usuarios no tenían la mínima posibilidad de participación y mucho menos de generar un aporte. Por su parte, la Web 1.5 es muy similar a la 1.0 con la mínima diferencia de que podían llegar a ser un tanto más dinámicas debido al uso de CMS o gestores de contenidos (Ribes, 2007).

En 2004, Tim O'Reilly y su equipo acuñaron el término Web 2.0 en una conferencia. La Web 2.0 hace alusión a la segunda generación en el desarrollo de la tecnología de la web, cuya fortaleza está en el énfasis en las comunidades de usuarios, basadas en herramientas como las redes sociales, blogs, wikis, que permiten una esfera colaborativa y la participación de todo tipo de usuarios. Se la conoce también como la Web Social. La emergencia de este término fue debido a que los modelos de negocio estaban cambiando y exigían una nueva forma de relacionarse entre consumidores y empresas a través de la tecnología.

En 2005 O'Reilly determinó ciertas características que describen a la Web 2.0. Esta es una plataforma que genera efectos de red conducidos por una arquitectura de participación, innovación y por desarrolladores independientes y pequeños modelos de negocios, que tienen la posibilidad de difundir contenido sobre sus productos y servicios. Es decir que el cambio está en que el software se coloca por sobre el hardware en esta generación web.

Xavier Ribes (2007) definió a esta generación Web como: “todas aquellas utilidades y servicios de Internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, ya sea en su contenido (añadiendo, cambiando borrando información o asociando datos a la información existente), bien en la forma de presentarlos o en contenido y forma simultáneamente”. La consecuencia de esta generación de la red es que ha permitido que cualquier persona tenga la capacidad de publicar noticias o contenidos de todo tipo.

La tercera fase de Internet se denomina como Web 3.0 o Web Semántica. Ésta es una respuesta al contexto actual de Internet, en donde el usuario se enfrenta a datos dispersos, descontextualizados, incompletos, duplicados, y más. Este contexto tiene como resultado una falta de calidad de la información que se presenta cuando los usuarios hacen sus búsquedas, analiza Rosa María Cabrera (2009), en el texto “Aspectos semánticos de la integración de fuentes de datos”. Por eso, integrar datos significa enfrentarse a ese problema, para ofrecer al usuario acceso a diferentes fuentes de información sin que se note la heterogeneidad de los datos. La Web Semántica, según Lluís Codina (2003), es la posibilidad de que los buscadores mejoren su indagación y gestión de los datos que muestran al usuario. En otras palabras es volver más inteligentes a los buscadores.

Lo sucedido con el buscador más popular, Google, es un caso emblemático respecto a este tema. Desde hace unos años emprendió la misión de permitir al usuario tener resultados más específicos. Por ello, por ejemplo, para encontrar una definición, el usuario puede colocar en la ventana: “define: (palabra)” con lo cual el buscador otorgará fuentes fiables (en la mayoría de los casos) sobre el concepto que se quiera buscar.

Otra de las opciones que ofrece la Web 3.0 es la posibilidad de colocar en la ventana: “calidad en: (ejemplo de un sitio web <http://wdg.biblio.udg.mx/>)” para buscar los textos relacionados con calidad únicamente en el sitio de la Biblioteca de la Universidad de Guadalajara, en este caso.

Arquitectura de la información, accesibilidad y usabilidad

Para llevar a cabo un proyecto web es importante basarse en tres conceptos básicos respecto a la experiencia del usuario en una plataforma: Arquitectura de la Información (AI), usabilidad y accesibilidad. Estos aspectos al ser manejados de la manera correcta, garantizan la calidad de un sitio así como la eficiencia y su efectividad en un momento clave: cuando el usuario navega y se relaciona con un sitio de Internet.

Precisamente la AI es la manera cómo se organiza la información en un sitio web para lograr que el usuario encuentre fácilmente una vía de navegación de tal manera que comprenda, sin una mayor explicación por parte del administrador, el mensaje que se busca transmitir.

La usabilidad, en cambio se refiere al estudio de la forma en que se diseñan los sitios web con el fin de hacerlos fácilmente navegables y de interacción intuitiva y cómoda para los usuarios (Hassan, 2002).

Estos dos conceptos ya señalan la importancia de centrar nuestra atención en el usuario al momento de desarrollar proyectos web. Esto especialmente cuando se entiende a la usabilidad como una mejora continua y no como un concepto abstracto. Es de suma importancia colocar nuestro interés en el receptor como eje rector de este desarrollo con el fin de satisfacer sus necesidades. Así, este es un proceso de evaluación por lo tanto debe ser constante como se señala en el documento: “Usabilidad: la evaluación de los servicios en el entorno web” (González, Rosell, Marín, Leal, Piedra, Kouri, 2006).

Un tercer concepto que tiene que ver con la experiencia de los usuarios en el entorno web, es la accesibilidad, que representa el acceso total o el fácil ingresos para todos. Esto implica que más allá de las barreras físicas, cognitivas o de contexto que pueda tener un individuo para relacionarse con un espacio virtual, lo logre de la mejor manera posible. Así si tiene una discapacidad visual, auditiva, motriz o de otro tipo pueda, al igual como si no la tuviera, logre generar cierta empatía con un sitio y descubrir una ruta sencilla de

navegación. El concepto implica también otros temas como la posibilidad de ingresar a través de cualquier tipo de dispositivo o incluso superar cualquier barrera como la edad, la brecha digital o una velocidad lenta de conexión. La accesibilidad, por otro lado, ha extendido su definición para incluir más categorías a su concepción. Como indiqué no solo son discapacidades sino también la inclusión de adultos mayores (WAI), el idioma o la experiencia de cada persona (Hassan y Martín, 2004).

Todos los conceptos nombrados tienen como fin mejorar la experiencia del usuario durante su navegación por un sitio web como *Pedalea Ecuador*. En síntesis, es necesario organizar de manera correcta la información, trabajar en un diseño amigable, promover el acceso universal y generar evaluaciones constantes de su puesta en marcha para garantizar la satisfacción de las necesidades del público.

Periodismo en el contexto de Internet

El receptor de los medios de comunicación ha pasado de tener un rol pasivo a tener uno muy activo en la Era de Internet, dado que tiene la posibilidad de participar en varios procesos informativos como la generación de contenidos, la distribución y la promoción de los mismos. De tal suerte, el usuario, que a la vez juega los roles de ciudadano y consumidor, se inserta en esta nueva cultura marcada por las redes que definen la estructura de esta nueva sociedad y que generan un entorno digital en el cual se desarrollan. Éste es, entonces, el escenario o contexto en el cual se lleva a cabo la vida de los sujetos. Allí donde ellos actúan y se interrelacionan de manera distinta con los medios masivos, pero principalmente con Internet.

Esta nueva relación, este nuevo sujeto y esta nueva estructura social son las que están generando un cambio en la forma de interacción en la cual los individuos ya no son guiados por los medios, sino que ellos son los que buscan encargarse de dirigir esta cultura, este conocimiento, y la información; nuevos hábitos que ya han empezado a gestarse desde hace algunos años atrás. En este contexto el receptor del mensaje pasa a ser protagonista, ya que

toma un papel activo, crítico y participativo de los procesos de comunicación y de los medios masivos.

Periodismo ciudadano

Este tipo de periodismo es ejercido por los usuarios de la red quienes son emisores y receptores de noticias. Tal como lo describe Oscar Espiritusanto (2011) en el libro: *Periodismo ciudadano. Evolución positiva de la comunicación*, existen muchas formas de este tipo de periodismo desde tomar una fotografía y publicarla en cualquier medio hasta crear un blog, un sitio web u otra plataforma a través de la cual satisfagan su necesidad de informarse y también de estar informados: “Cualquiera tiene derecho a escribir reportajes, noticias, información sobre lo que le interesa, y que esa información sea difundida. Si partimos de la idea de que muchos ciudadanos y colectivos actualmente no se sienten representados por los medios tradicionales, estos pueden decidir buscar fuentes alternativas y poner en marcha los medios necesarios para informarse ellos mismos” (Espiritusanto, 2011: 13).

La participación de los ciudadanos en los medios de comunicación se remonta al siglo XVIII, cuando los periódicos dejaban un espacio en blanco para que las personas pudieran hacer anotaciones como sus observaciones o sugerencias (Hermida, 2011). La herencia de esta iniciativa prosiguió con las cartas al editor que hasta el momento se mantienen. La evolución de esta participación se extiende hasta este momento y se acopla a las posibilidades que ofrece la tecnología de comunicación digital (Campbell, 2014). Por ello, el periodismo ciudadano es una propuesta ejercida a través de un medio tecnológico ya sea un celular, una tableta, un computador y basado en Internet para su difusión. Esto rompe con el modelo ejercido en medios tradicionales.

Este tipo de ejercicio periodístico tiene cuatro características que se describen a continuación:

- **Multidireccionalidad.** En la comunicación tradicional, la de los medios masivos, el mensaje se transmite de manera unidireccional es decir de un emisor a un receptor a través de un canal. Sin embargo, el periodismo ciudadano permite la trasmisión de esos mensajes desde varios puntos y hacia varios puntos, dada la posibilidad de la retroalimentación. En este sentido, la Internet cambia el paradigma de una comunicación unidireccionalmente poderosa por aquella de creación de contenidos desde varios usuarios que son receptores y emisores a la vez.
- **Instantaneidad.** Esta es una característica dada por la posibilidad de Internet de transmitir información en segundos. Es la capacidad de reducir el tiempo de espera para enterarse de un hecho ya que se lo puede informar en el instante mismo que sucede y asimismo consumir ese contenido de manera inmediata, incluso en tiempo real.
- **Interactividad.** Gracias a las plataformas en la que se despliega la información todas las personas pueden relacionarse entre sí y ser público y constructores de contenidos web. Es decir, se pasa de la pasividad del receptor a un rol activo del mismo.
- **Hipermedia.** Es la oportunidad que ofrece Internet para vincular varios medios para presentar un contenido periodístico. Así se acaba con la linealidad de los medios tradicionales donde, por ejemplo, se presenta una noticia en un formato textual en un periódico.

Actualmente la idea principal sobre este tipo de periodismo es que los ciudadanos son quienes hacen su elección sobre qué y cómo informarse. Al periodismo ciudadano también se lo conoce bajo el denominador de participativo e implica la contribución al debate en el ámbito público, desde lo local o lo global, pero de cualquier manera aportando al concepto de democracia (Nah, 2015). De esta manera los medios tradicionales dejan de imponerles una agenda de contenidos.

Por ejemplo, si una persona está presenciando un acto que considera debe ser conocido por otras personas puede tomar su teléfono, comenzar a grabar y transmitirlo inmediatamente en Facebook. “Los periodistas ciudadanos pueden ser individuos haciendo una contribución simple (un hecho, una corrección, una foto, etc.), blogueros o profesionales editando contenido para sitios profesionales y amateur que integra el trabajo de reporteros profesionales y contribuidores ciudadanos” (Nah, 2015:400)

Otro caso es cuando en pleno derecho de su libertad de expresión los ciudadanos deciden crear un blog o sitio web para transmitir lo que piensan sin esperar contar con una gran plataforma editorial para comunicarlo.

Los formatos más utilizados para ejercer su libertad de expresión son los blogs ciudadanos, los productos visuales como fotos o videos, historias, entrevistas colectivas, comentarios, agenda informativa, foros, blogs periodísticos, encuestas y las redes sociales (Hermida, 2011).

Sin embargo existen ciertas desventajas a considerar de esta propuesta informativa como el hecho de que lo que se transmiten son percepciones ciudadanas, es decir como cada persona observa un hecho. Esto se aleja del sentido del oficio profesional que busca contrastar varias versiones respecto a una misma información. Suele suceder que una “noticia” redactada por un periodista ciudadano se vuelve viral y que resulta ser falsa o que afecta a una persona en particular, lo cual sucede porque muchas veces no consultan a todas las fuentes involucradas.

El debate se centra en si esta práctica es ejercida por periodistas reales o por personas que accidentalmente se encontraron frente a un hecho. Ante esta duda aclara que la gente no necesariamente se atribuye el rol de periodista, pero sí el de ciudadano y desde esa figura pretende mostrar su libertad (Campbell, 2011).

Este tipo de periodismo es la materialización de la participación y democracia. Así los medios de comunicación no están solo en manos de los grupos de poder, sino que todos quienes tienen acceso a Internet pueden ser reporteros de lo que pasa en su comunidad, en su país o en el mundo.

Periodismo local e hiperlocal

“El concepto de información hiperlocal o hiperlocalismo se refiere a la información que se produce a través de Internet, orientada en torno a una región, barrio, distrito, comunidad geográficamente bien definida”, (Flores, 2015) y que tiene que ver con las problemáticas, inquietudes e intereses de ese grupo en particular. En este sentido, el periodismo hiperlocal es una actividad que genera contenidos orientados en y hacia una comunidad específica, ya sea local (geográficamente más amplio como una ciudad), o hiperlocal como un barrio en específico.

Esta práctica periodística surge de la necesidad de ofrecer a los ciudadanos información cercana a su entorno y que salga del molde que ofrecen los modelos tradicionales de los grandes medios de comunicación, donde se plantean temas de interés global (Izquierdo, 2014).

El periodismo local e hiperlocal es un ejercicio de alto valor en relación al tipo de comunicación que promueve. La razón es que los medios que funcionan a escala nacional e internacional deben considerar hechos que puedan importar a una gran cantidad de personas dejando de lado información de interés para ciertas comunidades. Es por eso que consideran aquello que vende más, frente a lo que puede ser de impacto para unos pocos. En eso se basa su lógica editorial, en la comunicación de masas.

Sin embargo, las audiencias son ahora tan diversas que buscan información cercana, relevante para ellas y relacionada a lo que sucede en su ecosistema inmediato, razón por la cual se genera esta tendencia periodística que no solo la asumen los “periodistas ciudadanos” a través de las redes sociales, blogs, y sitios web, sino también los medios

tradicionales como periódicos o programas e incluso canales de televisión que han cambiado su enfoque para delimitarse en una comunidad en específico.

Es así como la geografía y el tiempo se convierten en sus características principales (Flores, 2015). La geografía se refiere a lo indicado anteriormente en relación al espacio físico que se cubre a través de la información. Mientras que el tiempo tiene que ver con la reducción de horas que se toma para ofrecer información sobre un tema. Las personas de una comunidad ya no deben esperar que en algún momento llegue a sus oídos cierta noticia de su interés, sino que tienen un medio que se actualiza con una temporalidad definida donde pueden consultar y enterarse de lo que sucede a su alrededor.

Según Izquierdo (2014) las características del periodismo hiperlocal son, en primer lugar, que se convierte en un servicio al ciudadano, luego tiene un matiz importante de participación activa de la comunidad y los vecinos; y en tercer lugar brindan acceso al ciudadano a todos los datos de su entorno cercano.

Existen experiencias de periodismo local e hiperlocal a través de las plataformas de medios tradicionales como es el caso del *Últimas Noticias de Ecuador* que cubre los acontecimientos de la ciudad de Quito o el *Noticiero de la Comunidad*, del canal de televisión Teleamazonas, que buscan centrarse en un contexto geográfico específico e informar acerca de los hechos de interés que allí suceden.

Este tipo de periodismo puede ser ejercido por ciudadanos que se apropian de un medio para transmitir contenidos o lo pueden llevar a cabo periodistas profesionales que trabajen en torno a una comunidad. También puede ser un trabajo en conjunto donde a partir de las necesidades y de la participación ciudadana, periodistas profesionales desarrollen una propuesta informativa como un periódico digital o en cualquier otro formato físico.

Para Kleis (2015), el desarrollo de lo digital brinda un futuro promisorio para el periodismo local e hiperlocal. Es así como esta propuesta va mucho más allá cuando se cruza con

Internet, ya que así se amplían las oportunidades de ofrecer contenidos a través de plataformas como blogs o sitios web creados por periodistas o ciudadanos que son parte de una misma localidad.

Pedalea Ecuador en el entorno digital

Todos los conceptos nombrados en el apartado anterior acerca del periodismo en Internet permiten encuadrar la importancia de las audiencias de *Pedalea Ecuador*, ya que el valor de este proyecto implica una participación activa y colaborativa de la comunidad ciclista. *Pedalea Ecuador* desarrolla la premisa de generar participación ciudadana a través de las posibilidades que brinda Internet. Este proyecto se basa en la posibilidad de visibilizar a una comunidad que no tiene suficiente eco en los medios tradicionales, pero que, con la popularización del servicio de Internet, se abre a un mundo de nuevas opciones de actuación en su entorno más inmediato.

Así, se cumple el objetivo de que el grupo de ciclistas del Ecuador se apropie de un medio de comunicación para generar su propio proceso editorial: propuesta de agenda informativa, desarrollo de contenidos, publicación y distribución. Esto lo logran a través de la práctica de ejercicios de periodismo ciudadano y local, ya que son ellos mismos quienes, interesados en su contexto de influencia, generan y desarrollan la información basados en sus propios intereses.

Esto se logra específicamente invitándolos a participar o aceptando su participación por iniciativa propia, a través del aporte de sus propios textos, videos, fotos o cualquier otro material que puedan publicar en el sitio web. En definitiva son ellos los que escriben al portal para expresar su necesidad de que un tema sea subido o tratado en la web.

El objetivo es que los ciclistas del Ecuador se apropien de la plataforma web para que puedan pasar de ser pasivos a ser participativos, cooperativos y colaborativos (Ortega, 2007). Con ello acceden a formas más directas y personalizadas de informarse sobre los hechos que les interesan en un menor tiempo y con la posibilidad de ser gestores y

distribuidores del contenido. Tal y como lo permiten los ejercicios del periodismo ciudadano e hiperlocal.

Todo esto sucede gracias a la posibilidad de utilizar herramientas como Internet, que permite la interconexión entre esa comunidad de manera instantánea, en tiempo real y cada vez con mayores posibilidades de participación por los adelantos de la web (1.0, 2.0 y semántica) que hacen más amigables las plataformas digitales donde las personas pueden expresarse. Así, se trata de aprovechar la tecnología para promover la participación de los ciclistas y satisfacer una necesidad de información de una comunidad en específico a través de sus propios actores.

Adicionalmente, Internet brinda la posibilidad de generar una cobertura de interés para una comunidad en específico, como en el caso de *Pedalea Ecuador*. De esta manera el enfoque se da en un grupo que ha sido desatendido por los medios tradicionales masivos ofreciendo una plataforma en la cual pueden encontrar todo lo referente a su comunidad dentro de su país, de su entorno más inmediato.

En conclusión, *Pedalea Ecuador* se sustenta en lo conceptual para su aplicación en la práctica. Esto porque explota y explora las posibilidades de Internet para generar participación de grupos o comunidades que han estado aislados y que mejor manera de visibilizar a los ciclistas que con su propia participación y aporte. Todos los conceptos indicados ayudan a tener una reflexión integral sobre una nueva forma de generar vías de comunicación, frente a lo tradicional que es la propuesta de los medios masivos que imponen su agenda informativa abarcando la globalidad (lo que vende) y olvidando la localidad (lo que importa).

Análisis del entorno y tendencias

El análisis del entorno y las tendencias, tanto del mundo digital como del ciclismo se convierten en piedras angulares para el desarrollo de *Pedalea Ecuador*, ya que con ello se puede garantizar o no la sustentabilidad de este emprendimiento digital.

De acuerdo a esa afirmación, en el siguiente capítulo recojo ciertos elementos que permiten ubicar a *Pedalea Ecuador* en el contexto en el que se desarrolla, donde existen factores tanto internos como externos que inciden en su ejecución, ya sea como oportunidades o amenazas, como debilidades o fortalezas.

Las estadísticas son uno de esos elementos del contexto que permiten comprender sí existe o no un mercado para poner en marcha un emprendimiento digital. Como se evidenciará a continuación, los datos de crecimiento de número de usuarios de Internet son significativos, así como el número de usos que se da a este servicio.

Otro de los elementos externos a considerar, y que se toma en cuenta en este capítulo, es el desarrollo del mercado de los medios de comunicación digitales en Ecuador, crecimiento que se afianza de a poco y que desde 1995 ha mostrado signos de avances y de afianzamiento a partir de 2005.

Al juntar el análisis de lo digital con el del entorno ciclista ecuatoriano obtenemos un panorama integral en el cual se desarrolla *Pedalea Ecuador*. En este último aspecto tomo en cuenta ciertos elementos relacionados al mercado del ciclismo como los posibles competidores del portal, así como las necesidades informativas de esta comunidad.

Este último factor lo desarrollé a través de la muestra de algunos resultados de una encuesta aplicada al público objetivo y en la cual se develan las necesidades de los ciclistas y las oportunidades de negocio que se presentaron para este emprendimiento digital.

Estructura de Internet en el Ecuador

A escala mundial el crecimiento de usuarios de Internet ha sido importante de acuerdo a datos estadísticos. De 2000 a 2015 el aumento fue de 832% y hasta noviembre de 2015, se registró una penetración mundial de este servicio del 46.4%, sumando un total de 3.3 billones de usuarios conectados (World Stats, 2016).

En el Ecuador el número de usuarios de Internet pasó de 4.064 en 1998 a 57.627 en 2000 y luego a 1.6 millones en 2008. Hasta diciembre de 2015 la estimación de usuarios totales a nivel país es de 16.7 millones, de acuerdo al último dato provisto por la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (Arcotel), el órgano oficial que regula este mercado nacional. Esto es interesante porque quiere decir que casi toda la población (un total de 16, 2 millones) está usando Internet actualmente, lo cual denota que sí existe mercado para generar y consumir contenidos web, como es el caso de *Pedalea Ecuador*, y otros productos relacionados a Internet.

En las mismas estadísticas otorgadas por Arcotel, en relación al crecimiento sobre el uso de Internet se observa, que, en 2010 el número de cuentas de Internet fijo en Ecuador alcanzaba el 3.35% de cada 100 habitantes, mientras que en 2015 se incrementó a 9.16%. En cuanto a cuentas de Internet móvil pasó de 2.35% a 34.9% en el mismo período de tiempo. Este dato es relevante en cuanto permite entender que la mayor cantidad de accesos se dan a través de dispositivos móviles y que el crecimiento es mayor para los accesos a través de estos canales frente a otros como pueden ser, por ejemplo, una computadora de escritorio. Además, los accesos a través de las operadoras móviles Movistar, Claro y Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) suman 4.2 millones de usuarios conectados. Esta cifra muestra la importancia de los dispositivos móviles en el Ecuador a través de los que las personas están accediendo a Internet.

Dentro de estas estadísticas oficiales del país figura también que las provincias en las cuales existen más accesos son Pichincha, Guayas y Manabí. En las dos primeras se

encuentran respectivamente, la capital, Quito y Guayaquil que son dos de las tres ciudades más importantes del país y también las más pobladas.

Según datos de la Unión Internacional de Telecomunicaciones en 2016, los precios de los accesos a Internet móvil de banda ancha fueron la mitad más baratos que un plan de similares características de banda ancha fija, con lo cual afirman que los costos de TIC están bajando. Así mismo detallan que 83 países en desarrollo lograron la meta de asequibilidad planteada por la Comisión de la Banda Ancha, que planteó, entre otras cosas, el 60% de penetración del servicio de Internet en cada país en 2015. (Unión Internacional de Telecomunicaciones, 2016)

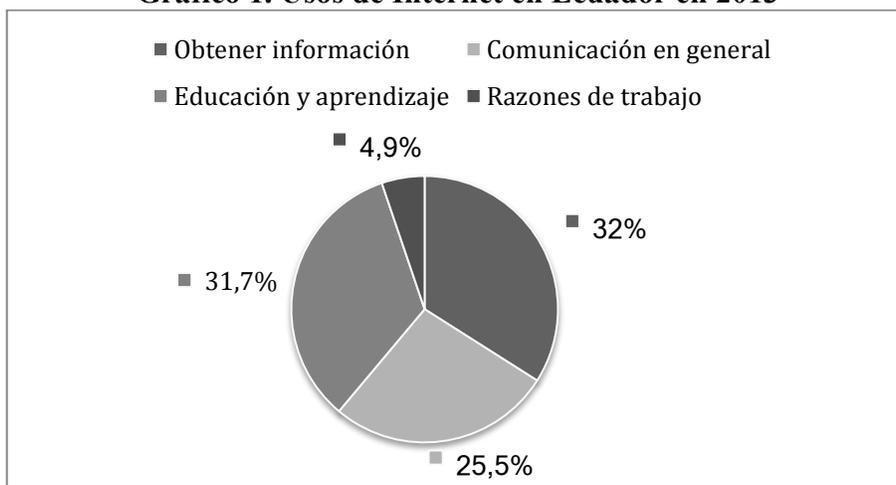
Todos estos datos permiten comprender la importancia de este mercado que ha tenido un crecimiento exponencial en los últimos diez años logrando atender a una gran cantidad de personas quienes tienen acceso al servicio de las telecomunicaciones. Esta estadística muestra una gran oportunidad para crear productos relacionados a Internet que atiendan esa demanda que está siendo generada.

Usos de Internet en el Ecuador

En el Ecuador las tabletas y teléfonos inteligentes permiten a los usuarios tener acceso y conectividad de manera inmediata. Sin embargo, las computadoras portátiles todavía son un acceso importante en la actividad de los usuarios de Internet, ya que es uno de los principales dispositivos de uso. Esta es una de las conclusiones del último estudio oficial del Ecuador realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2013). Esa estadística, sin embargo, podría haber cambiado si analizamos lo indicado en el apartado anterior en relación a la importancia de los accesos a través de las cuentas móviles.

Otra de las conclusiones del estudio del INEC es que la gente utiliza Internet principalmente para obtener información y en un porcentaje muy cercano para la comunicación en general, tal como se observa en la gráfica siguiente. En segundo plano quedan los usos de: aprendizaje, educación y trabajo.

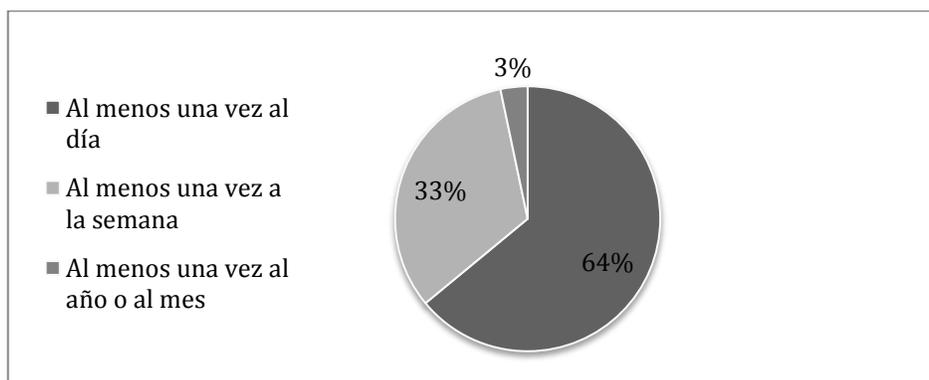
Gráfico 1. Usos de Internet en Ecuador en 2013



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Otra de las estadísticas que arroja este estudio es que más de la mitad de las personas acceden a Internet por lo menos una vez al día y en menor medida lo hacen una vez a la semana. Esto se observa en la siguiente gráfica.

Gráfico 2. Frecuencia de uso de Internet en Ecuador en 2013



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Los usuarios de Internet se encuentran principalmente en el área urbana (95%) y de ellos 21% están en Guayaquil, el 13% en Quito y el resto en las diferentes ciudades del país. Un 65% tienen entre 16-24 años y un 57% tienen estudios universitarios (Puyosa, 2016).

En cuanto a la diferencia de uso entre hombres y mujeres se evidencia en las estadísticas que no existe una mayor variación. En los últimos 12 meses del año 2012 un 36% de los hombres revisó Internet frente al 34% de las mujeres.

Los datos estadísticos citados permiten perfilar al usuario al que se dirige *Pedalea Ecuador*. Son hombres y mujeres que acceden todos los días a Internet principalmente para buscar información y para la comunicación en general. Se debe resaltar que los accesos se dan principalmente a través de los dispositivos móviles que son los que actualmente, priman en popularidad.

De acuerdo a un estudio realizado en Latinoamérica por la consultora Datanalysis (2014) el 39% de la población en la región usa el teléfono inteligente para acceder a Internet. Lo cual significa, en primera instancia, que la demanda debe adaptarse a estos equipos electrónicos; y como segundo punto que existe una necesidad inmediata y constante de información para un público que puede estar conectado las 24 horas del día.

Otro dato relevante son las actividades que los usuarios realizan cuando están en Internet. Revisar correo electrónico, buscar información y las redes sociales son las más importantes. Comprar en línea y descargar música y *podcasts* son actividades que están ganando espacio.

De acuerdo a la información del especial de América Economía “Estudio de comercio electrónico en América Latina 2012” las ventas a través de canales electrónicos en la región pasaron de un monto de 1 692, 4 millones de dólares en 2003 a USD 43 230, 5 millones en 2011, es decir, un crecimiento sin precedentes. Mientras que en 2015, esta cifra fue de 840 000 millones de dólares de acuerdo a la información (AT Kearney, 2015).

Medios de comunicación digitales en el Ecuador

En 1995, *Diario Hoy* se convirtió en pionero en presentar al público su versión digital. No solo fue el primero en el Ecuador sino también en América del Sur. Ese año y los

posteriores fueron punto de partida para la experimentación de los medios tradicionales que colocaban en plataformas digitales básicas los contenidos de sus versiones impresas como es el caso de *Diario El Comercio* y *El Universo*.

A partir del 2005 las iniciativas digitales, tanto de medios tradicionales como de nuevos medios empieza a tomar fuerza, sin embargo, con el paso de los años muchas de ellas han desaparecido y otras han salido a la luz. “En el 2012, en el ‘Mapa de medios digitales del Ecuador’... aparecían 34 medios nativos digitales de los cuales solo 15 siguen vigentes... pero ... otros aparecen en el camino. Según el estudio de Fundamedios, el 2010 marca un antes y después en el desarrollo de estos medios, en sintonía con el mayor desarrollo tecnológico y el avance de las telecomunicaciones en el país. Solo en el 2015 surgieron 10 portales de contenido (7 informativos y de opinión)” (Morán, 2015).

Hasta el 31 de agosto de 2015 se registran un total de 60 medios nativos digitales reconocidos por Fundamedios, una organización dedicada al monitoreo, organización y defensa de los medios nacionales. Entre ellos se encuentran algunos de los más famosos por el número de visitas y la confiabilidad que brindan al usuario: *ecuadorinmediato*, *gkillcity*, *confirmado.net*, *labarraespaciadora*, *milhojas*, *planarteria* y *lalineadefuego*. Sin embargo, en esta lista no se incluyen otros medios que son las versiones en línea de los tradicionales que suman alrededor de 60 u otros que quizás tienen menor tráfico que los nombrados.

Ciclismo y entorno digital en el Ecuador

En la última década en el Ecuador se ha visto un mayor interés sobre la bicicleta y sus usos. Esto se evidencia en las razones políticas, económicas y sociales, que a continuación se presentan.

Las estadísticas oficiales del Banco Central del Ecuador muestran un porcentaje de crecimiento de las importaciones de bicicletas, al pasar de 6.17 millones de dólares en 2002 a 16.8 millones de dólares en 2012. Sin embargo, en el último período de diciembre de 2014 al mismo mes de 2015, las importaciones se redujeron a 11.4 millones, debido a la

recesión económica que vive el país y a la restricción de importaciones que el gobierno planteó para equilibrar la balanza comercial nacional (Banco Central del Ecuador, 2012).

A pesar de ello y de acuerdo a la observación, se puede ver un mayor número de bicicletas rodando por las ciudades, lo cual se podría traducir en ciclistas potenciales, quienes se convierten en un público cautivo para implementar proyectos bajo el eje temático de la bicicleta.

Esta última idea se ve alimentada además por el apoyo de los gobiernos locales y el Central. Éste último inició con un anteproyecto presentado en 2013 sobre la estrategia nacional de masificación de uso de la bicicleta que incluye un plan de ciclovías, campañas de convivencia vial, la construcción de una fábrica de bicicletas, la realización de ciclo paseos, entre otras actividades.

Si analizamos a fondo la implementación de estas acciones se puede indicar que si bien algunas propuestas se han llevado a cabo, otras no han tenido continuidad en el tiempo. Por ejemplo, no existe evidencia de que se hayan realizado las campañas de respeto al ciclista. Asimismo, no hay una planificación ni desarrollo de una red de ciclovías comunicada explícitamente por el gobierno y que articule una infraestructura vial que tenga un sentido de conexión a nivel nacional.

Las actividades que sí se han llevado a cabo son las de producción y ensamblaje nacional de bicicletas que sustituye a la restricción de las importaciones de este vehículo. En febrero de 2014, la empresa Metaltronic reportó el término de su primer lote de 100 unidades. A esta compañía se sumaron además otras: My Bike, Eco Bike, BKR, Fabrec e Indima. Este dato histórico pone en evidencia la importancia de las políticas públicas para el desarrollo de una actividad como el ciclismo. Al abrir el mercado, al comenzar con esa producción el gobierno incentivó el desarrollo de ese nicho que estaba desatendido pero ante el cual existía la demanda.

A inicios de 2013 se inició con la implementación de ciclovías recreativas dominicales en las ciudades de Ibarra, Ambato, Santo Domingo y Zamora, sumándose a las ya existentes de Quito, Guayaquil y Cuenca. Esta es también una iniciativa planteada en la estrategia nacional de masificación de uso de la bicicleta por lo que ha sido desarrollada con financiamiento del gobierno, con la participación activa de organizaciones privadas sin fines de lucro como Ciclópolis y Bicicultura y apoyadas por los municipios locales.

Todas las acciones descritas son el resultado de una necesidad cada vez mayor de parte de los ciclistas de actividades que afiancen su existencia como comunidad. Por un lado, exigen del mercado productos que les ayuden a realizar su práctica y, por otro demandan de parte de las autoridades la satisfacción de sus necesidades de seguridad en las vías, de espacios por los cuales circular y de respeto como actores vulnerables de tráfico.

En los últimos años han aparecido personas, instituciones y empresas que buscan dar un servicio informativo en torno al tema del ciclismo. Sin embargo, se trata de usuarios informales que, apasionados por el ciclismo, deciden crear desde su visión portales web o páginas en Facebook para compartir sus experiencias. Aquí cito por ejemplo a Diego Puente, un activista de la bicicleta, quien es uno de los reconocidos “periodistas ciudadanos” sobre este tema. *Ciclistasurbanos* es otro de los espacios en los que se reúnen los ciclistas, pero solo los de Quito y solo los urbanos. Mientras que el grupo más aventurero tiene su espacio en páginas como las de “Afuera”, una productora que se dedica a difundir videos y noticias sobre deportes extremos.

Por otro lado están portales de noticias más generales y con buena reputación que topan el tema del ciclismo aunque no es su eje central, como *El Comercio* o *El Universo*, dos de los grandes medios de comunicación masivos y tradicionales con cobertura nacional (impreso) e internacional a través de sus sitios web.

Al ser un mercado relativamente nuevo no existen cifras oficiales de cuántas páginas se dedican al ciclismo, pero para tener una referencia si buscamos “ciclismo Ecuador” en

Google.com.ec, el buscador arroja más de 2,3 millones de resultados. Sin embargo, citando los primeros de ellos y haciendo una depuración de esto destaco a 12 portales que ofrecen información periodística sobre el mundo ciclista en el Ecuador. De esos doce portales, cuatro son importantes por el nivel de incidencia en el entorno ciclista ya sea por popularidad en la web como en el caso de la *Productora Afuera*, que es uno de los blogs que se ubica en los primeros resultados de búsqueda, o por la trascendencia histórica de su creador como ocurre con *Diego Puente* que es un activista reconocido. Además, la selección se realizó basada en el criterio de tener una visión desde cada punto de vista desde los que se aborda el ciclismo, es decir: Diego Puente, activista por los derechos del ciclismo y promotor de esta práctica a nivel recreativa y urbana; *Ciclistas Urbanos de Quito*, son un grupo de personas organizadas que quieren provocar cambios en políticas públicas respecto al uso de la bicicleta en la ciudad. Se seleccionó a *Afuera* como una muestra de una empresa dedicada al ciclismo pero que también promueve la difusión de esta práctica a través de contenidos de valor enfocados en el aspecto deportivo. Y por último se escogió a *El Comercio*, en su versión digital, como representante de los grandes medios de comunicación que tiene alta fiabilidad y popularidad entre los usuarios /consumidores de contenidos.

A continuación se exhibe un cuadro con características básicas de los sitios mencionados:

Tabla 1. Ciclismo y medios de comunicación en el Ecuador

Nombre del sitio	Visitantes	Cobertura	Costo de acceso	Características técnicas	Observaciones
Diego Puente Corral diegopuente.wordpress.com	No disponible (por debajo de 50 al mes)	Internacional	0	Blog	Blog personal para emitir opiniones respecto a temas en torno a la bicicleta.
Ciclistas urbanos de Quito ciclistasurbano.suio.com	No disponible (por debajo de 50 al mes)	Local	0	Blog	Blog de construcción colectiva para emitir opiniones y exigir respeto a los ciclistas.
Productora Afuera afuera.com.ec	No disponible (por debajo de 100 al mes)	Nacional	0	Sitio web	Sitio web empresarial para promocionar sus productos
El Comercio elcomercio.com	2,7 millones al mes	Internacional	0	Sitio web	Portal de noticias de uno de los periódicos más importantes del Ecuador.

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar estos sitios llegan al consumidor final con un costo 0, ya que son blogs o espacios digitales que cumplen la doble función de ser informativos, pero también publicitarios como en el caso de la empresa *Afuera*. Con *elcomercio.com* en cambio la situación es distinta, ya que es un sitio dedicado al periodismo digital, ubicándose en el top 20 de los sitios más visitados en el Ecuador, según el ranking Alexa, sin embargo su cobertura no es solo sobre el tema ciclista. Por otro lado y respecto a los canales de distribución, sí existe una diferencia entre los distintos sitios web analizados, lo cual se describe a continuación.

diegopuente.wordpress.com

Debido a que este es un blog en el que se emiten opiniones personales (tal como dice en la sección “hola”) y que su emisor es una figura pública, activista de la bicicleta de quien se sabe que no es periodista ni por profesión, ni ocupación entonces se determinó que el canal de distribución inicia con el *prosumer* que es el mismo administrador del sitio y llega al consumidor quien emite sus comentarios pero que por lo general no son respondidos. Así que es un consumidor activo, pero de ahí no se toman ideas para retroalimentar al blog y tampoco hay debates significativos entre los usuarios.

Ciclistasurbanosuiio.wordpress.com

Este blog tiene una estructura diferente, ya que su objetivo es consolidar ideas que surgen de las reuniones en el mundo real. Este es un movimiento social que tiene por inicio en su canal de distribución a los *prosumers* que son los miembros de este movimiento social. Así, este grupo de construcción se constituye como el *prosumer* donde comienza el canal de distribución pasa al administrador del grupo y finalmente termina en otros *prosumers* que retroalimentan este canal. De esta manera se constituye de la siguiente manera:

afuera.com.ec

El sitio web de Afuera es uno de los más vistos según el ranking Alexa, si el criterio de búsqueda es: “ciclismo ecuador”. Este es un espacio promocional de las actividades que realiza esta empresa. Detrás de la generación de contenidos de este sitio web hay una preproducción y producción que implica un equipo profesional dedicado a la fotografía y video que es básicamente la oferta de *afuera.com.ec*. La información generada tiene una edición previa antes de colgarse en la web, a cargo del administrador del sitio bajo la lógica empresarial, sin embargo, sí existe retroalimentación y generación de información de parte de los consumidores.

elcomercio.com

Este sitio web es uno de los más importantes en la coyuntura digital del Ecuador, ubicado en el top 20 de visitas en el país de acuerdo a la información provista por el ranking Alexa.

El “punto com”, como le llaman empresarialmente, es parte del grupo de productos que ofrece este gran imperio ecuatoriano de medios de comunicación que ha posicionado su marca en el país.

En conclusión, estos sitios de Internet brindan un servicio informativo sobre ciclismo sin costo de acceso, es decir ingreso gratuito. No obstante, la oferta no está construida como sitios de interés específico para todos los tipos de ciclistas y es más bien un espacio de promoción personal, empresarial o de colectivos sociales. Esto sucede porque son espacios que no están contruidos específicamente para ofrecer un servicio web, sino que se anclan a un producto o servicio que venden en el mundo real.

Necesidades informativas de la comunidad ciclista del Ecuador

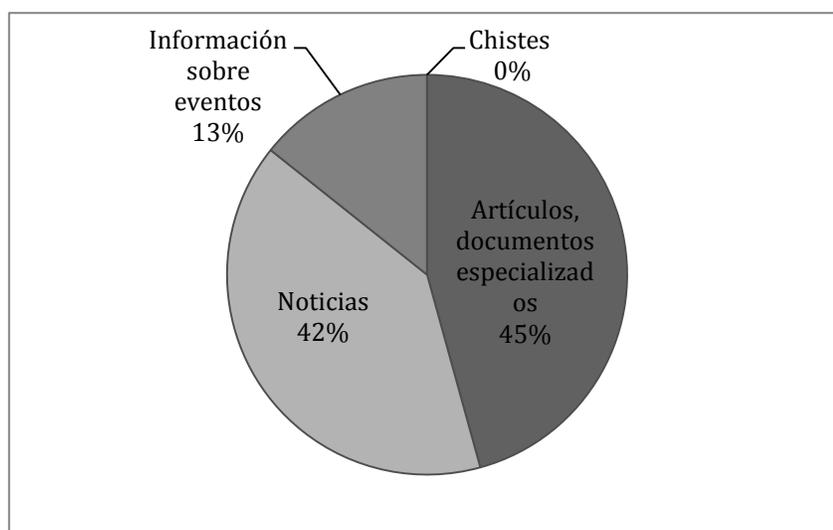
Con el fin de adentrarme en el mundo del ciclismo en el Ecuador y su vinculación al mercado digital apliqué un sondeo para conocer cuál es la necesidad real de esta comunidad en cuanto a información especializada o referente al ciclismo. Seleccioné una muestra de manera no formal de 42 personas de las cuales respondieron 40. Realicé un envío, vía correo electrónico y vía Facebook, de un formulario elaborado con la herramienta de Google docs. Los entrevistados tienen entre 15 y 35 años y son, en su mayoría, hombres. Principalmente viven en Quito, pero también hay quienes residen en otras ciudades como: Cuenca, Santo Domingo, Chone, Guayaquil e Ibarra.

Según este sondeo, la mayoría de las personas, es decir 27 que representan el 65,9% pasa más de dos horas al día en Internet. De lejos le sigue un 17,1% (7 personas) que pasa de 1 a 2 horas. Las computadoras portátiles son los dispositivos de mayor acceso a Internet. Un 65%, es decir 26 personas, lo hacen por este medio. Le sigue el celular con un 25% o 10 personas. La computadora de escritorio representa un 10% (4 personas) mientras que la tableta no es una opción para ninguno de los entrevistados. De los encuestados, 20 personas o el 51,3% dedica ese tiempo que pasa en Internet a buscar información y el resto lo ocupa para revisar sus correos electrónicos (10 personas) y redes sociales (9 personas) en un

porcentaje similar. Quizás esta sea la razón para que 31 personas (75,6%) haya respondido que sí está suscrito a un canal de noticias.

En cuanto al uso de redes sociales, un 95%, o 39 personas afirmaron ser parte de alguna. La información que reciben a través de estos medios son: documentos especializados (18 personas equivalente al 45%), noticias (42% o 17 personas) e información sobre eventos (13% o 5 personas), tal como lo muestra la gráfica número 3.

Gráfico 3. ¿Qué tipo de información recibes?



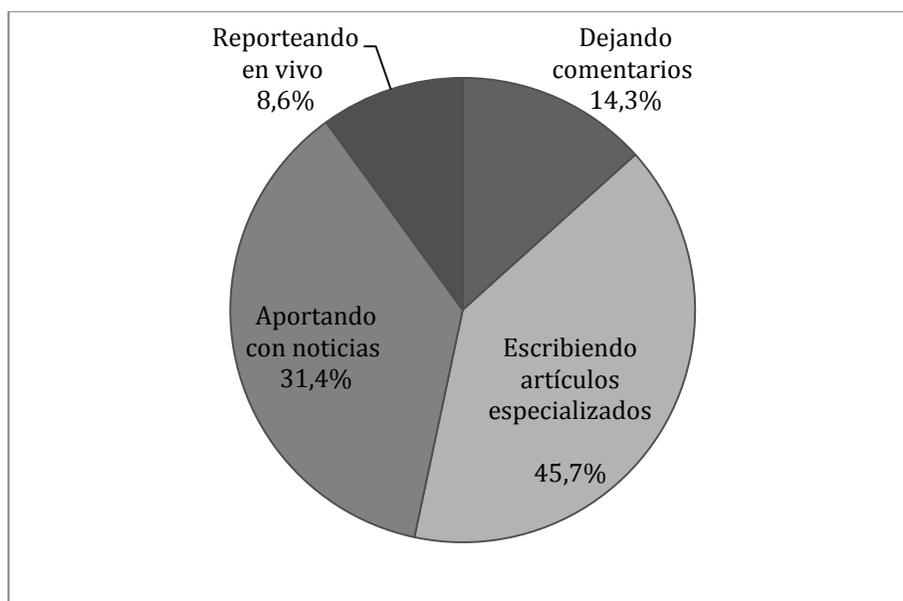
Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, el sondeo evidenció que el 50% (20 personas) está conforme con la información que recibe acerca de esta actividad mientras que la otra mitad exacta no lo está, como indiqué en apartados anteriores. Sin embargo, no existe un solo sitio web que haya tenido mayor popularidad entre los entrevistados. Cada uno citó un ejemplo distinto de sitios web de contenidos. Pocos de ellos se repitieron más de una vez, sin llegar a las cinco veces que fueron citados por diferentes personas. Los que tuvieron una relativa mayor acogida fueron: Ciclópolis, Comisión de Ciclismo de Montaña de Pichincha, Carishina en bici, Biciacción. La mayoría de personas entrevistadas, un 37,8% o 14 personas han

respondido que visitan todos los días las páginas descritas. Le sigue con un 32,4% que representan a 12 personas con la respuesta “semanalmente” y un 16% o 6 respuestas de “eventualmente”. Un 13% (5 personas) lo hace mensualmente.

Al ser preguntados sobre su interés en ser generadores de contenidos digitales sobre ciclismo el 82,9% (34 respuestas) expresó sentirse atraídos por el tema ciclista. Como complemento a la pregunta anterior se brindó a los entrevistados la posibilidad de escoger la manera con la cual se sentirían más atraídos a participar. La cual se puede observar en la siguiente gráfica. La mayoría de personas está interesada en escribir artículos especializados, esto es un 45,7%, que son 16 personas, pero además les gustaría generar noticias a un 31,4% u 11 respuestas. Solo dejar comentarios a un 14,3% (5 personas) y reportear en vivo a un 8,6% equivalente a 3 encuestados.

Gráfico 4. ¿Cómo le gustaría aportar?



Fuente: Elaboración propia

En un siguiente punto cuestioné sobre el tipo de contenidos en un sitio web especializado en ciclismo. Noticias y artículos especializados es la respuesta que prima entre las demás.

Recomendaciones y consejos también es uno de los intereses de los entrevistados. Los eventos recibieron un 17% de aceptación. Esto se observa en el gráfico 6.

Gráfico 5. ¿Qué tipo de secciones le gustaría que tenga este sitio web sobre ciclismo?



*El número entre paréntesis a lado de cada porcentaje representa el total de respuestas para esa opción.

Fuente: Elaboración propia

Cuando indagué acerca de los pagos por suscripción para acceder a información digital especializada en ciclismo, el 63% (26 personas) aseguró que no pagaría por una. Mientras que el 28%, es decir 15 personas dijeron que sí lo harían. De ese último porcentaje 13 personas, que equivale al 81,3%, afirmaron que estarían dispuestas a pagar entre USD 1 y 3 y el 18% o 3 encuestados podrían pagar entre USD 5 y 10. Nadie pagaría más de 10.

Análisis FODA

A partir del descubrimiento de la información que precede y de otros aspectos realicé un diagnóstico de los factores tanto internos como externos que inciden en la ejecución de *Pedalea Ecuador*. La manera de hacerlo fue a través del FODA que es una herramienta metodológica que sirve para identificar la situación de un proyecto, comprendiendo los

puntos clave del contexto y tomando en cuenta lo interno y lo externo con el fin de tener una lectura integral y decidir las mejores estrategias.

Este análisis lo realicé en octubre de 2013, previo a la puesta en línea del portal. El punto principal fue entender y tener presente aquellos factores que podían afectar el desarrollo de *Pedalea Ecuador* (debilidades) pero ante los cuales pudiera tomar estrategias preventivas basadas en las fortalezas que se tenía. Asimismo, permitió determinar aquellas amenazas, o lo que está fuera del control de los directivos del proyecto y que puede significar un problema durante la ejecución del mismo. Este estudio permitió además identificar las oportunidades de crecimiento, es decir, aquello del contexto o provocado por terceros, que en un momento dado permitiría la consolidación o sustentabilidad del mismo.

A continuación se expresa como una lista, las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de *Pedalea Ecuador*.

Análisis interno

Fortalezas

- Financiamiento asegurado.
- Equipo de diseño, programación y edición de contenidos calificado.
- Medios tecnológicos amigables y al alcance del equipo
- Innovación y calidad de contenidos.
- Interrelación con los usuarios.
- Rapidez e inmediatez en la información entregada.
- Monto de inversión inicial alcanzable.
- La rentabilidad esperada era de más del 50% una vez que esté consolidado el proyecto.
- Se orienta los temas a nivel deportivo y urbano. No se enfoca solo a uno de ellos.
- Se cuenta con los contactos iniciales y un análisis previo del mercado para ofrecer publicidad.

Debilidades

- El equipo puede resultar muy pequeño para el trabajo. Solo hay un editor de contenidos.
- La colaboración del diseñador puede resultar ineficiente porque no tiene una relación de dependencia laboral directa.
- La rentabilidad del sitio no será inmediata.
- Los posibles anunciantes pueden no estar interesados o no tener los fondos suficientes para anunciar en el portal.
- Este rubro puede quedar relegado si no se generan ingresos con los cuales se pueda sustentar el portal.
- Los contenidos de los prosumers pueden venir de fuentes poco fiables y el trabajo de edición debido a la redacción y reportería puede ser más costoso que si se tuviera un reportero propio del equipo.

Análisis externo

Oportunidades

- Estrategia de masificación de uso de la bicicleta de parte del Gobierno Nacional.
- La movilidad sustentable es el tema de moda en el mundo.
- Nuevos grupos de ciclistas se consolidan diariamente.
- El número de importaciones de bicicletas es creciente en el Ecuador.
- Se han dado los primeros pasos para instalar la primera fábrica nacional de bicicletas.
- Tendencia mundial a hábitos de vida saludables.
- Lucha ciclista se ha intensificado en los últimos diez años.
- Proyectos como el Ciclopaseo y negocios de bicicletas se han consolidado en los últimos años.
- La competencia de portales informativos no se enfocan únicamente en el tema del ciclismo.
- Información abundante pero desagregada.
- El número de personas con acceso a Internet ha crecido los últimos años. En Ecuador

pasaron de 4 064 en 1998 a 16,7 millones hasta diciembre de 2015.

-Internet es un sector altamente dinámico.

-Los costos de la banda ancha a nivel mundial bajaron un 75% en los últimos tres años.

-El segmento ciclista es apasionado por la actividad que practican.

Amenazas

-El tema del ciclismo no se ha consolidado en todas las ciudades del Ecuador.

-La masificación de Internet no ha llegado a todos los estratos sociales.

-Existen peleas y rivalidades entre los grupos de ciclistas.

-La publicidad en Internet no es un tema que se ha consolidado en Ecuador. Recién está despegando y las empresas apenas inician a mirar hacia allá.

-Los negocios pequeños de bicicletas no están presentes con publicidad en línea.

Una ventana de oportunidad: Internet, periodismo y ciclismo en el Ecuador

Como conclusión confirmé que sí existe mercado para un periódico virtual especializado en ciclismo, ya que la oferta no satisface del todo a la demanda actual. Por un lado, sí existe un número interesante de usuarios conectados a Internet, los cuales puedan convertirse en audiencia de *Pedalea Ecuador*. Y por otro, no solo existe una masa crítica ya constituida en este aspecto, sino que además es un número creciente de personas las que conforman el mundo digital, ya sea accediendo desde una computadora o desde sus teléfonos celulares u otro dispositivo.

Así, a través del análisis del entorno y las tendencias deduje que lo digital está ganando terreno en el mundo actual. Las estadísticas demuestran que existe una mayor demanda de parte de las personas para estar presentes en Internet, ya que dedican gran parte de su tiempo a la Red donde principalmente acceden a redes sociales y a buscar información.

Dentro de esta masa de usuarios evidenció, además, con base en los resultados del sondeo, que a las personas conectadas a Internet, que son además ciclistas en el Ecuador, les

interesaría contar con un sitio web que cumpla con sus expectativas de información y que además puedan participar en su construcción. Por ello es interesante enganchar esta conclusión con el capítulo previo en el cual detallé los conceptos de periodismo ciudadano e hiperlocal, precisamente porque se demuestra que estas prácticas periodísticas atraen a estos usuarios, que conforman una comunidad, ya que se despierta en ellos la necesidad de informarse e informar a otros respecto a lo que sucede en su entorno inmediato.

Por otro lado, si bien la oferta de páginas web sobre ciclismo es variada, no existe una preferencia marcada de parte de los usuarios. Los sitios web analizados en cuanto a su oferta figuran como los preferidos en los buscadores, sin embargo apenas uno fue nombrado en el sondeo. Esto puede tener su razón de ser en que la oferta en el mercado sobre ciclismo especializado se ha dado de manera espontánea e informal, por lo tanto no existen procesos de promoción o generación de contenidos establecidos. De hecho, si se analiza la información detallada respecto a los canales de distribución de la competencia se observa que por lo general no son incluyentes respecto a la participación de los consumidores, punto en contra cuando se habla de un contexto de Internet 3.0.

Por tanto, el ciclismo en Internet es una ventana de oportunidad para el desarrollo de proyectos informativos en Ecuador, ya que no existe una oferta estructurada y específica para atender a esta masa de usuarios. Y no solo es una oportunidad de atención a las necesidades informativas, sino también a las de participación, porque a través de la práctica periodística se puede promover la intervención activa de quienes conforman una comunidad, en este caso la ciclista.

Planeación de *Pedalea Ecuador*

Misión

pedaleaecuador.com es un periódico digital que produce información sobre el mundo de la bicicleta en Ecuador. Esta información se elabora con veracidad, rapidez y con la participación activa de sus audiencias. Su fin es promover el conocimiento e interrelación de la comunidad ciclista.

Visión estratégica

Ser el primer portal ecuatoriano que informe sobre todos los temas de interés de la comunidad ciclista del país con la participación activa de sus miembros y de manera sustentable.

Objetivos estratégicos

- Promover a través de contenidos veraces, innovadores y de calidad la interrelación con los usuarios para generar una participación activa de la comunidad ciclista.
- Orientar la venta de publicidad a los pequeños negocios de bicicletas con el fin de fomentar los ingresos del portal y apuntar a la mayoría de empresas del sector ciclista.
- Iniciar la venta de publicidad del sitio a la red de contactos ya existente.
- Aprovechar la estrategia de masificación de uso de la bicicleta de parte del Gobierno, la apertura de la primera fábrica nacional de bicicletas y el crecimiento de las importaciones de bicicletas para promover al sitio y conseguir anunciantes.
- Minimizar las rivalidades en el sector ciclista con la generación de contenidos veraces y de calidad.

La empresa

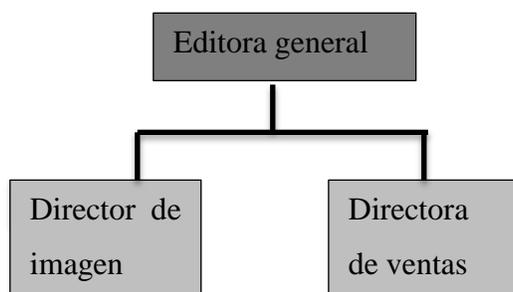
Pedalea Ecuador se constituye como un emprendimiento empresarial que parte de un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA). Cuenta con procesos específicos administrativos y editoriales dirigidos por una corta planilla de

personal capacitado para el desarrollo y sustentabilidad del proyecto. A continuación explico lo indicado en detalle.

Organigrama

De acuerdo al organigrama expuesto en *Pedalea Ecuador* se plantearon tres puestos directivos. El primero de editora general que está a cargo de todo el proyecto. Luego está el director de imagen y en el mismo nivel la directora de ventas. Sus responsabilidades y funciones se describen a continuación.

Esquema 1. Organigrama de Pedalea Ecuador



Fuente: elaboración propia

Editora general. Es la encargada de dirigir todo el proyecto, es la principal líder y en manos de quien están las decisiones finales respecto a todos los temas de la organización (financieros, organizativos y de contenidos editoriales y publicitarios). Entre sus funciones destacan la del establecimiento y búsqueda de contactos tanto para anunciantes como para contenidos, es decir personas relacionadas al ciclismo que puedan aportar con su voz al portal. Además, está encargada de buscar temas de interés para la comunidad ciclista, editarlos y dar su aprobación final para su publicación. Es de su responsabilidad que la información del portal sea verificada antes de su publicación. Tiene a su cargo a los redactores y a todo el equipo guiando sus acciones, proponiendo y estableciendo las direcciones para todos los procesos, actividades y proyectos.

Director/a de imagen. Su principal función es la de estar a cargo de todo el proceso de diseño y programación del sitio. Montarlo de tal manera que tenga los niveles de usabilidad adecuados y que pueda ser atractivo visualmente. Debe necesariamente construir una

imagen del portal la cual sea efectiva en la comunicación y que permita un enganche con los usuarios. Adicionalmente, se encarga de la imagen del sitio en relación a la generación de fotos y videos de calidad y pertinentes. Es su obligación verificar detenidamente, en conjunto con la editora general, que se cumplan todas las funciones referentes al diseño y a la programación, sugerir y aplicar cambios las veces que sean necesarias para dar dinamismo al portal y hacer las pruebas necesarias para satisfacer las necesidades de los usuarios.

Directora de ventas. Su principal función es la de buscar posibles anunciantes y ofrecerles los paquetes publicitarios acorde a las necesidades. Debe llevar un registro de las ventas y cumplir cuentas a la directora general de lo vendido. Establece una red de contactos para posicionar al sitio en la imagen del empresario público o privado.

Cadena de valor

Como ya se ha indicado, *Pedalea Ecuador* se constituye como un periódico informativo digital especializado en ciclismo que brinda cobertura a escala nacional y la posibilidad de participación de los usuarios. Realizo esta repetición porque tanto la cobertura como la participación son dos aspectos que agregan valor al usuario final y que se las consigue de acuerdo a la siguiente explicación.

El ciclo comenzaba con el proveedor y o “periodista ciudadano”, quien enviaba la información al administrador, quien a su vez fue el encargado de subir esos contenidos para que estén a disposición del resto de usuarios. Por la misma dinámica, es el “periodista ciudadano” quien se encargaba también de la distribución del contenido, así como el propio administrador a través de redes sociales. Este esquema se explicará con mayor detalle en el siguiente apartado.

Sin embargo, no fue el único inicio de la cadena. Existieron otros servicios, además del editorial, en el cual se buscó la participación de proveedores como en el caso de los

profesionales de diseño y programación quienes han aportado con la puesta en marcha del sitio web a nivel tecnológico y de usabilidad.

En este aspecto y para promover a *Pedalea Ecuador* la estrategia planificada apuntó a construir una imagen institucional amigable y como medio independiente, es decir, que se entienda que es un medio de comunicación que trabaja para y con los ciclistas y no para alguna organización, empresa o institución pública en específico.

El control de calidad fue también un factor importante en la cadena de valor. Por esta razón se determinó un protocolo que garantizara la correcta publicación de los contenidos y que tuviera que ver con un minucioso análisis de la información previo a su divulgación en lo relacionado a estilo (escritura y web) y a la validación de la información.

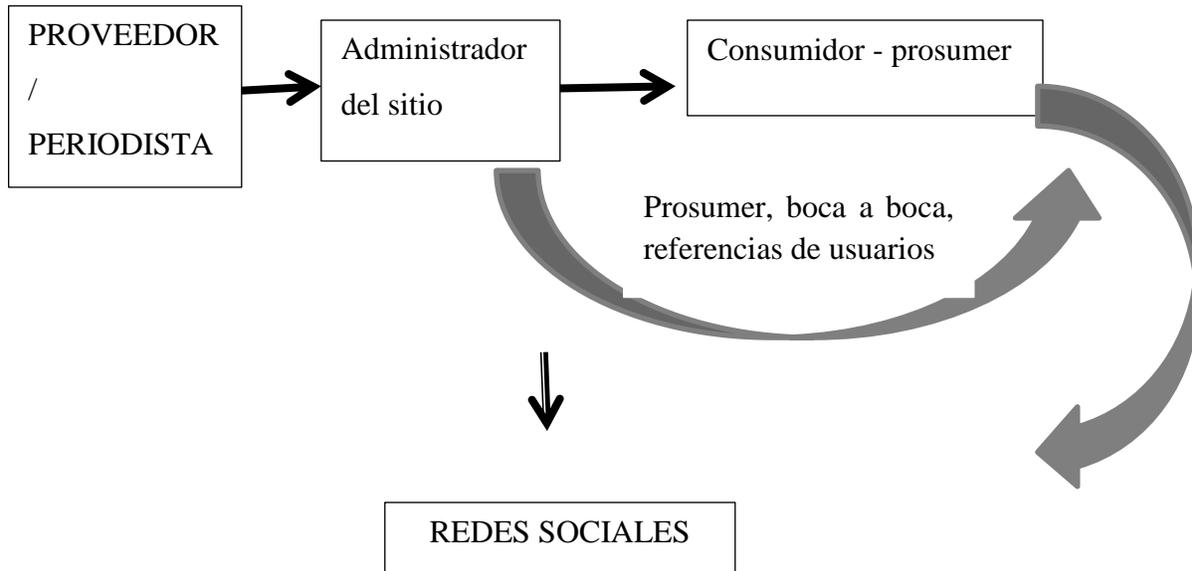
En cuanto al servicio informativo como tal, el objetivo fue promover la inmediatez en las publicaciones y una actualización constante con el fin de que los usuarios puedan acceder constantemente al sitio web donde encuentren información de valor.

Sistema de distribución de contenidos de Pedalea Ecuador

Pedalea Ecuador fue un medio de comunicación que producía contenidos periodísticos para la comunidad ciclista. Sin embargo, el proceso comunicativo no concluía cuando estos contenidos llegaban a las audiencias. Luego de consumir los textos, los lectores del sitio web difundían los contenidos boca a boca. De tal suerte, en este esquema, los usuarios se convirtieron, también, en un canal de publicidad para el periódico en línea.

A continuación describo un diagrama de la manera como se estableció el canal de distribución del producto, es decir la cadena de valor que tuvo hasta llegar al consumidor final.

Esquema 2. Canal de distribución de contenidos digitales de Pedalea Ecuador



Fuente: Elaboración propia.

De esta manera se parte de un proveedor (diseño, programación y dominio) que otorga la forma física y las capacidades técnicas para generar el sitio web. En este mismo nivel, el portal debe nutrirse de los contenidos que provean los “periodistas ciudadanos”. Estos pasan luego al administrador del sitio que es un periodista calificado el cual corrige temas de forma y fondo en caso de ser necesario. Y una vez lista esta etapa llegará al consumidor final.

Plan de marketing

Usuarios de Pedalea Ecuador

Como su nombre lo indica, el portal está dirigido en primera instancia a ciclistas ecuatorianos. Sin embargo, dada su naturaleza (periódico digital) está abierto también a extranjeros residentes en Ecuador o en otros países que quieren informarse sobre los temas tratados. La audiencia de *Pedalea Ecuador* se divide de acuerdo a usos de la bicicleta, posición geográfica, ingresos, uso de Internet y según el nivel de compromiso con el tema ciclista.

Para definir estas caracterizaciones, que se detallarán a continuación, se tomó en cuenta el estudio de mercado que se realizó previo a la implementación de Pedalea Ecuador. Allí se identificaron algunos conjuntos de ciclistas que se agrupan de acuerdo a sus intereses sobre los diferentes usos de la bicicleta. Allí mismo se definió además, a través de la aplicación de encuestas, datos demográficos que sirvieron para orientar la determinación de la audiencia.

Una primera definición o clasificación básica para determinar a la audiencia fue la de usos de la bicicleta. De esta manera la comunidad se divide en ciclistas urbanos, deportivos y recreacionales, así como de personas interesadas en informarse sobre el uso de este vehículo. A continuación se describen sus características con el fin de comprender y definir sus necesidades.

Deportivos

- Pasión por el ciclismo. Algunos de ellos se dedican profesionalmente a este deporte, aunque son un número reducido. El resto de este grupo se dedica al ciclismo como un hobby pero con mucho rigor, son personas que salen diariamente o de manera regular a entrenar, fuera de su horario normal de actividades laborales.
- Positivos y proactivos. El hecho de que el deporte genera endorfinas hace que los ciclistas de este tipo sean por lo general alegres y que tiendan a encontrar soluciones a los problemas.
- Solidarios. La misma práctica ciclística se presta para que sean personas que tiendan a ayudar a sus compañeros cuando están en apuros. Si bien es un deporte que se puede practicar en soledad, no es extraño ver a ciclistas que colaboran con otros si los encuentran en la ruta con algún problema.
- Exigentes y competitivos. Los ciclistas deportivos se caracterizan por exigirse a sí mismos un entrenamiento cada vez más fuerte. El deporte los vuelve competitivos y con interés constante por superarse físicamente.
- Están a la vanguardia de la tecnología. En relación al punto de arriba, los ciclistas buscan la manera de monitorear los avances que tienen en su día a día y promover

su práctica por lo cual están a la vanguardia de los últimos lanzamientos en ciclismo.

Urbanos

- No tienen miedo a reclamar sus derechos. Son personas que saben que están ayudando al mundo a ser un lugar mejor por eso no dudan en expresar lo que sienten cuando ven que alguien los está vulnerando.
- Están comprometidos con el ciclismo. Al saber que con subirse a la bicicleta están aportando positivamente al entorno se sienten comprometidos con aquel vehículo que les hace sentirse mejor consigo mismos. Por eso es muy extraño que este tipo de ciclistas abandone esta práctica.
- Están pendientes de la información digital sobre bicicletas que circula. Las redes sociales e Internet son las vías que tienen para comunicarse. Mucho más que cualquier otro grupo, los ciclistas urbanos mueven la información a través de la web.
- Son solidarios. Basta ver a un ciclista caído en las calles para que inmediatamente armen alguna acción de protesta y reclamen a las autoridades competentes por las injusticias cometidas hacia los ciclistas.
- Tienen conflictos. Por su mismo accionar orientado hacia la lucha ciclista, este grupo puede mostrarse un tanto conflictivo. En Ecuador se puede observar ciertas pugnas de poder entre las diferentes organizaciones que promueven el ciclismo urbano debido a las diferentes maneras que tienen de concebir su accionar político.
- Buscan una voz oficial que hable sobre los temas de ciclismo y que sea independiente. Por los mismos conflictos que existen, suelen estar en busca de voces frescas que no se hayan contaminado del juego político. Y al estar separados buscan también una cohesión entre los diferentes grupos a través de un solo discurso.

Ciclistas novatos y no ciclistas

- Apoyan al ciclismo como un deporte o causa noble. Quieren vincularse a esta práctica porque están convencidos que aquello es bueno en varios niveles, es decir por salud, para proteger al ambiente, para generar endorfinas, etc.
- Están interesados en el mundo de las bicicletas, pero aún no tiene consolidada su afición o práctica. Pueden temer vincularse a algún grupo o actividad por el desconocimiento que tienen acerca del ciclismo. No saben qué es lo mejor para ellos.

En conclusión, las características comunes a estos grupos son el interés por el ciclismo y la proactividad de las personas que los conforman, lo cual quizá se deba a la propia práctica que realizan, que les genera endorfinas y les hace ser personas más enérgicas en su vida cotidiana.

Una siguiente categoría que va de la mano con la anterior es el nivel de compromiso de los ciclistas: activistas y deportistas de élite cuyo nivel de relación con el ciclismo es fuerte. Son personas que dedican su vida o gran parte de ella a trabajar con y por las bicicletas. En otra subcategoría están los novatos que son una fuente potencial de interés pero que aún utilizan la bicicleta como un tema alternativo a su vida cotidiana. Una última subdivisión la conforman aquellos de fin de semana o que usan la bicicleta de vez en cuando, por lo que el nivel de compromiso es bajo.

Por otro lado, se puede definir a la audiencia también por ingresos y uso de Internet. Ambas categorías van de la mano ya que el público al que se pretende llegar tiene un nivel económico medio, medio alto y alto, lo que hace (aunque no necesariamente) que se pueda entender como mayor alfabetización digital y mayor acceso a Internet (ver estadísticas en capítulo anterior).

Clientes, productos y servicios

A continuación expongo los tipos de productos y servicios que Pedalea Ecuador planteó comercializar entre los clientes y usuarios. También detallo el tema de las motivaciones que generan el consumo de los contenidos digitales.

Noticias, artículos de opinión, calendario de eventos, publicidad y rutas son los principales servicios informativos que ofreció Pedalea Ecuador a sus clientes que son los ciclistas urbanos, deportivos y novatos.

Principalmente se trató de motivar al consumo de contenidos con propuestas como acceso total gratuito, diseño y navegación amigable, garantía de publicación del material que envíen los “periodistas ciudadanos”, control de calidad y, apertura y respeto a todas las prácticas de ciclismo.

En cuanto a los productos publicitarios se planificó ofrecer distintas opciones a los anunciantes cubriendo todo tipo de necesidades y ofertas económicas. La propuesta abarcó varios tamaños de anuncios así como posiciones dentro del sitio que se puede observar en el siguiente apartado. Sin embargo esta estrategia de oferta a anunciantes no se puso en práctica por las razones que se explicarán en el siguiente capítulo.

Precios

Como indiqué anteriormente se planteó que el usuario accediera a los contenidos y a las publicaciones de *Pedalea Ecuador* sin pagar ningún costo por ello. Esto porque la idea era brindar un servicio informativo totalmente gratuito para el visitante del portal.

De todas maneras, para generar sustentabilidad, propuse la venta de publicidad, cuyos costos para anunciantes se especifican en la siguiente tabla:

Tabla 2. Precios de publicidad

Tipo de anuncio	Costo
Banner encabezado (mensual)	USD 100
Anuncio de 5x5 en páginas interiores (mensual)	USD 50
Anuncio de 5x5 en la página de inicio (mensual)	USD 70
Links relacionados o enlaces amigos (por seis meses incluye logos)	USD 10
Anunciante permanente (paquete de varios anuncios- libertad de seleccionar y cambiar anuncios ilimitadamente durante seis meses)	USD 250
Campaña por año incluye varios tipos de anuncios y promoción en redes sociales	USD 500

Fuente: Elaboración propia

Estrategias funcionales

A continuación detallo cada una de las estrategias que se plantearon por área de negocio. Algunas de ellas se pusieron en marcha, otras de ellas no, sin embargo son tomadas en cuenta en los siguientes párrafos como parte importante de la planeación la cual se fue moldeando de acuerdo a las necesidades lo cual se podrá contrarrestar con la parte de la implementación.

El objetivo de la aplicación de estas estrategias fue delimitar qué acciones tomar en cada uno de los aspectos que dan forma al proyecto, es decir: marketing, comercial, diseño y organización, producción, recursos humanos, investigación, desarrollo e innovación, económico y financiero. A través de la orientación en cada uno de ellos fue posible conformar un todo que provocara el fortalecimiento y crecimiento de Pedalea Ecuador durante su ejecución.

Marketing

En esta área la estrategia fue generar promoción del portal con actividades de impacto y de bajo costo. Por ello se plantearon acciones como:

- Invitaciones a personalidades del ciclismo ecuatoriano para ser padrinos del portal.
- Entrega de tarjetas de presentación o stickers con información de Pedalea Ecuador en reuniones sociales y cicleadas para incrementar el número de visitas al portal.
- Pauta en redes sociales, especialmente en Facebook.

Comercial

En cuanto a lo comercial, la estrategia apuntaba a recibir ingresos a través de la venta de publicidad. El planteamiento fue promover la venta a través del método híbrido de tarifa plana y CPC y atraer a anunciantes del mercado ciclista de los sectores público y privado.

Diseño y organización

En el área de diseño la meta principal fue que el sitio web sea amigable y se apliquen los conceptos de usabilidad e interacción para el usuario. Por eso el portal estuvo en mejora continua aplicando cambios de acuerdo a las expectativas de los usuarios que se determinan con la aplicación de encuestas de satisfacción.

Producción

Esta área trata sobre procesos y por eso la estrategia fue aplicar calidad a los mismos con la mejora continua. En este aspecto en específico tomó relevancia el principal proceso que es el de la publicación de contenidos en relación a lo cual toda información, especialmente aquella que provenía de los “periodistas ciudadanos”, se sometió a una verificación a través de la llamada a la fuente directa de donde venga la información o de cualquier tipo de investigación primaria relacionada con el fin de no cometer imprecisiones.

Recursos humanos

En *Pedalea Ecuador* es muy importante contar con un equipo sólido que se sienta comprometido para trabajar en el portal. Por eso las estrategias en esta área del negocio

fueron evitar las jerarquías y plantear una organización horizontal. Asimismo el equipo de trabajo del portal tuvo la experiencia y talento necesario para ocupar cada uno de las funciones especialmente las directivas.

Otro de los lineamientos primordiales en el área del recurso humano es que los “periodistas ciudadanos” que aportaron con su trabajo al portal formaran parte esencial del equipo de trabajo y por ello se brindó la importancia y tiempo necesario para resolver sus dudas y quejas así como para otorgarles capacitación en caso de ser requerida.

Investigación

Estar al tanto de las tendencias del mercado de Internet, el uso y aplicación de nuevas herramientas fue una responsabilidad de quienes colaboraron con *Pedalea Ecuador* en las áreas de edición de contenidos y diseño. Por eso fue importante la actualización constante sobre esos temas y también sobre ciclismo, modalidades e intereses de la audiencia.

Desarrollo e innovación

El portal de *Pedalea Ecuador* debe estar en constante cambio con el fin de no perder el sentido de atracción por parte de los usuarios. La sorpresa tanto en contenidos como en el diseño fue una constante. Debía haber un cambio pequeño cada semana y un gran cambio cada mes. Puede ser una variación de sección, de colores, un refrescamiento de imagen. Los contenidos son tratados de una manera distinta a la que se ofrece en el resto de portales de ciclismo en el mercado. Estos debían desplegarse bajo exigencias periodísticas pero se hacía énfasis en que son construidos por la misma comunidad ciclista.

Económico y financiero

La principal estrategia en este aspecto apuntaba a un manejo económico y financiero transparente y profesional ya que esta es la base para un desarrollo sano del proyecto. Se pretendía habilitar el sitio como empresa (procedimiento ante el gobierno) con el fin de brindar seriedad ante los anunciantes. Por otro lado, los recursos generados serían

reinvertidos en el sitio en un 70% y en el pago a proveedores, mientras que el 30% restante se distribuiría a salarios del personal.

Plan Financiero

La generación de ingresos para el portal es lo que permite su sustentabilidad en el tiempo. Para cumplir con este objetivo se planteó un plan financiero en el cual se determinaban ingresos y egresos por trimestre de aplicación del proyecto sumando lo esperado para un año. Sin embargo, este presupuesto no se aplicó debido a que no se generó ninguna estrategia en el plano comercial que pudiera generar ingresos. De todas maneras, adjunto a continuación las siguiente tabla para graficar lo que se esperaba conseguir considerando la importancia de este punto para la ejecución del proyecto.

En las tablas que se verán a continuación se evidencia la planificación de recibir ingresos a los seis meses de implementación de *Pedalea Ecuador* provenientes de los cobros a anunciantes. En total, los egresos del portal se preveía por un total de USD 1823 mientras que los ingresos por USD 2360. A continuación presento los detalles de estos rubros. Los valores se expresan en dólares)

Tabla 3. Registro esperado de egresos de *Pedalea Ecuador* de acuerdo a la planificación en caso de aplicarse la estrategia comercial.

Egresos					
Rubro	I trimestre	II trimestre	III trimestre	IV trimestre	Total
Plantilla	70	0	0	0	70
Dominio	105			105	210
Programación	100		118		218
Facturas				0	0
Anuncios en redes sociales		75		100	175
Cambios de diseño	50	50	100	100	300
Teléfono	10	10	10	10	40

Internet	20	20	20	20	80
Tarjetas de presentación	0	0	30	0	30
Sueldo editora	0	0	0	300	300
Fee diseñador	0	0	0	200	200
Comisiones ejecutiva de ventas	0	0	0	200	200
TOTAL	355	155	278	1035	1823

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Registro esperado de ingresos de *Pedalea Ecuador* de acuerdo a la planificación en caso de aplicarse la estrategia comercial.

Ingresos					
Rubro	I trimestre	II trimestre	III trimestre	IV trimestre	Total
Banner 5x5 en página de inicio	-	-	70	140	210
Banner encabezado	-	-	100	200	300
Banner 5x5 en páginas interiores	-	-	100	100	200
Links hermanos	-	-	50	100	150
Anunciante permanente semestral	-	-	250	250	500
Campaña por año	-	-	500	500	1000
TOTAL	-	-	1070	1190	2360

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7 Punto de equilibrio. Costos fijos de *Pedalea Ecuador* en caso de aplicarse la estrategia comercial

Costos fijos					
Rubro	I trimestre	II trimestre	III trimestre	IV	Total

				trimestre	
Plantilla	70	0	0	0	70
Dominio	105	0		105	210
Anuncios en redes sociales	0	75	0	100	175
Internet	20	20	20	20	80
Sueldo editora	0	0	0	300	300
Fee diseñador	0	0	0	200	200
Comisiones ejecutiva de ventas	0	0	0	200	200
TOTAL	195	95	20	925	1235

Tabla 5. Punto de equilibrio. Costos variables de *Pedalea Ecuador* en caso de aplicarse la estrategia comercial

Costos variables					
Programación	100	0	118	0	300
Facturas	0		25	0	50
Cambios de diseño	50	50	100	100	100
Teléfono	10	10	10	10	40
Tarjetas de presentación	0	0	30	0	60
TOTAL	160	60	283	110	550

Fuente: Elaboración propia

Implementación de *Pedalea Ecuador*

La interacción de la comunidad ciclista a través de un medio de comunicación fue uno de los objetivos que planteé y cumplí durante el proceso de ejecución del proyecto *Pedalea Ecuador*. Precisamente la idea era generar una plataforma para ciclistas donde pudieran tener mayor visibilidad y verse representados a sí mismos. Esto a su vez generó como consecuencia la atención a una audiencia y/o mercado que había estado descuidado en referencia a sus necesidades informativas y que con este portal, vio saciada esa búsqueda durante el tiempo que estuvo activo el portal.

El cumplimiento de los objetivos estratégicos es precisamente el primer tema que se aborda en el siguiente capítulo donde se contrasta aquello que se planificó con lo realmente aplicado.

Otro de los puntos clave en este apartado son los contenidos, la manera de promocionarlos y la relación con los “periodistas ciudadanos”, que se muestran como aspectos positivos del proceso de implementación de *Pedalea Ecuador*, ya que se encontró una buena respuesta de parte la audiencia. Esto generó la fluidez en las publicaciones, así como el crecimiento en recepción de contenidos, número de visitas al sitio web y fans en redes sociales.

Este crecimiento se debe también a las estrategias aplicadas en referencia a la promoción del sitio web. Las redes sociales y las relaciones públicas son dos herramientas que consolidaron, sin duda, el proceso de dar a conocer a *Pedalea Ecuador*.

Sin embargo, existieron también algunos obstáculos que se debieron sortear como la implementación del plan de negocios y la búsqueda de sustentabilidad del portal. Lo económico fue, sin duda, un aspecto que requiere de mayores esfuerzos para la consecución de resultados. Como proyecto nuevo, *Pedalea Ecuador*, se enfrentó a un mercado que requiere de una justificación potente como garantía para invertir en publicidad.

Todo lo anterior, se verá a continuación en la explicación detallada del proceso de desarrollo de *Pedalea Ecuador* que sucedió entre marzo y noviembre de 2014, durante una etapa de prueba y entre julio de 2015 y julio de 2016 como el período oficial de ejecución.

Actualmente *Pedalea Ecuador* está en línea aunque no se encuentra activo debido a falta de tiempo y de recursos para continuar con el proyecto. Para consolidarlo me hizo falta tener una inversión inicial mayor, que me permitiera concretar acciones como la contratación de un periodista - editor, y de esa manera compaginar este emprendimiento con mis actividades cotidianas que son las que me generan ingresos mientras se capitaliza el negocio.

Evaluación de objetivos estratégicos

Previo a la ejecución de *Pedalea Ecuador* planteé cinco objetivos estratégicos que abarcaban principalmente tres enfoques: la generación de contenidos como vía para promocionar e interrelacionar a la comunidad ciclista, la sustentabilidad financiera del portal y el aprovechamiento de oportunidades o amenazas externas para atender a un mercado en específico.

Para explicar con mayor detalle lo afirmado en el párrafo anterior describiré a continuación cada uno de los objetivos y explicaré, uno por uno, en qué medida se cumplió o no y las razones para ello.

OBJETIVO 1: Promover a través de contenidos veraces, innovadores y de calidad la interrelación con los usuarios para generar una participación activa de la comunidad ciclista.

En referencia a este objetivo menciono que, en efecto, se pusieron en marcha todas las estrategias posibles para el cumplimiento del mismo. En el tiempo de activación del portal, de marzo de 2014 a julio de 2016, se publicaron 68 notas, los cuales en un 95% fueron enviados por ciclistas, quienes informaron con veracidad aquellas acciones que estaban

llevando a cabo, ya sea como parte de un colectivo o a título individual. Esto además nos lleva a la conclusión de que estos contenidos promovieron la participación activa de la comunidad en la plataforma.

La calidad provino del trabajo de edición. Los textos enviados por los “periodistas ciudadanos” se analizaron con detenimiento y se pulieron para presentarlos de manera atractiva sin quitar su esencia, ya que cada uno de ellos llevó el nombre de su autor y por ello debía conservar sus palabras y sus formas de narrar los hechos. De todas maneras se aplicaron técnicas para redacción en la web que promueven publicaciones más efectivas para la lectura.

En cuanto a la innovación que propuse en este objetivo podría indicar que el mismo hecho de usar una plataforma para comunicar todo lo que sucedía en el ciclismo era novedoso frente a lo que se ofrecía en el mercado informativo del ciclismo. Unir en un espacio virtual a varios personajes de esta práctica, que quizás no son tan conocidos, refrescó la manera tradicional de narrar las historias del ciclismo y les abrió un espacio de promoción para todos, no solo para unos cuantos privilegiados como suele suceder.

OBJETIVOS 2, 3 y 4

- Orientar la venta de publicidad a los pequeños negocios de bicicletas con el fin de fomentar los ingresos del portal.
- Iniciar la venta de publicidad del sitio a la red de contactos ya existente.
- Minimizar las rivalidades en el sector ciclista con la generación de contenidos veraces y de calidad.

Estos tres objetivos citados se analizarán en conjunto debido a la relación que existe entre ellos. En el caso de los dos primeros no se cumplieron debido a que no se aplicó ninguna estrategia para la venta. Tomé la decisión de no iniciar con la venta de publicidad porque consideré que era importante primero consolidar los números de visitas y popularidad del portal para tener un argumento de venta ante los anunciantes. Por esa razón, pero también

por un factor que tiene relación con este tercer objetivo citado y que explico a continuación. Como indiqué en el diagnóstico FODA existían rivalidades en el sector ciclista lo cual derivó en falta de apoyo a los nuevos emprendimientos del sector. Realicé visitas a ciertos actores del ciclismo quienes aplaudieron la iniciativa, sin embargo solo uno de los visitados estuvo de acuerdo con una posible futura venta de anuncios.

Por eso decidí poner en marcha una estrategia menos invasiva de venta hasta darme a conocer en el mercado y demostrarles que pueden aprovechar la plataforma tanto como quieran, ya que una de las propuestas era precisamente que todos los contenidos que enviaran las personas serían publicados, sin restricciones por volumen.

Entonces, con el fin de evitar conflictos en el mundo ciclista y afectar de una u otra manera a la marca preferí en primer lugar consolidar la marca *Pedalea Ecuador* en el mercado y posteriormente iniciar la estrategia de comercialización.

OBJETIVO 5: Aprovechar la estrategia de masificación de uso de la bicicleta de parte del gobierno, la apertura de la primera fábrica nacional de bicicletas y el crecimiento de las importaciones de bicicletas para promover al sitio y conseguir anunciantes.

Sin duda este contexto favorable para la bicicleta ha aumentado el número de experiencias ciclistas. Hasta la fecha sigo considerando al ciclismo como un mercado próspero por el número de iniciativas y nuevos negocios que se han abierto en torno a esta práctica. Sí, es verdad que muchos han cerrado sus puertas debido a la crisis económica en Ecuador, pero otros muchos han abierto, como por ejemplo pequeños negocios que venden ropa especial para ciclistas.

De parte del gobierno no ha habido mayor aporte a la comunidad ciclista como se pensaba. Si bien la estrategia de masificación de uso de la bicicleta se mostraba como una oportunidad, a la actualidad, no hay acciones concretas que evidencien que se ha generado

una contribución significativa al mundo del ciclismo. Sin embargo, el mercado sí ha crecido, lo cual es un signo de potenciales ventas de publicidad para emprendimientos como Pedalea Ecuador.

Evaluación de la empresa

Colaboradores

El equipo de trabajo de *Pedalea Ecuador* lo planteé desde un inicio con tres puestos directivos: Directora General, Director Creativo o de imagen y Directora de Ventas. Desde un inicio tuve muy claro quienes quería que conformaran esos puestos por su trayectoria profesional y experiencia. Lo planteé desde siempre como un *free lance* hasta que la empresa se consolidara y se pudiera ofrecer un sueldo competitivo.

Mi estrategia fue hacer alianzas con estas personas, plantearles el proyecto y que se apoderarán de él. En ambos casos (imagen y ventas) tuve aceptación de las partes, sin embargo, como la comercialización no se realizó la persona de ventas no se incorporó al equipo.

En el caso del director creativo éste si fue parte del equipo durante la creación de la imagen institucional. Creó el logo y las imágenes para redes sociales. Es importante mencionar que este apoyo no representó un egreso para *Pedalea Ecuador*, ya que se hizo una alianza estratégica con esa persona.

El Director Creativo no solo se encargó de ello, sino también de la implementación del sitio en Joomla, lo cual ocurrió en la primera etapa de la generación de contenidos en el primer trimestre de 2015. Él realizó todo el trabajo de búsqueda de una plantilla adecuada de acuerdo a la imagen institucional y a los criterios de usabilidad. Sin embargo, su trabajo llegó hasta allí por falta de interés de esa persona de seguir participando en el proyecto.

Debido a la dificultad que se presentó con el uso de Joomla, se decidió migrar a Wordpress en julio de 2015 y con esta migración se realizó una nueva incorporación al equipo de

trabajo que fue un programador que ayudó en todo el proceso de cambio para colocar al portal en el estado en el que se encuentra ahora mismo. Esta fue una colaboración desinteresada y voluntaria de un miembro de la comunidad ciclista, quien no cobró por sus servicios, sino decidió que debía aportar a este proyecto que favorece a todos los interesados en las bicicletas. De ahí valoro el compromiso que este grupo genera.

La Dirección General fue lo permanente a lo largo del tiempo, ya que estuvo a mi cargo. Me dediqué a buscar alianzas estratégicas como las mencionadas, a la edición de contenidos y la aplicación de todo el resto de estrategias que se mencionan en los apartados posteriores de este documento.

Planeación

En relación a la planificación y aplicación de estrategias estas se fueron moldeando de acuerdo a las necesidades de la cotidianidad del portal. A excepción de la comercialización, todo el resto de lo planificado sí se aplicó en diferentes momentos, me refiero a las estrategias de marketing, contenidos y promoción.

Un tema que se moldeó en el proceso fue la agenda de contenidos. En un principio se planteó tener una lista de temas para trabajarlos, sin embargo, al trabajar con “periodistas ciudadanos” esta herramienta careció de argumento y decidí eliminarla.

La estrategia de difusión y de búsqueda de participantes sí fue una implementación en la que debí trabajar hasta buscar la manera de atraer a la comunidad. Lo que no estaba planificado era realizar esta estrategia personalizada o “uno a uno”. Básicamente se trató de hacer una búsqueda de contactos a través de Facebook dentro de la comunidad ciclista y escribirles un mensaje contándoles sobre el proyecto y la necesidad de su participación. En este sentido no hubo ninguna respuesta negativa. Desde julio de 2015 se enviaron alrededor de 100 mensajes a ciclistas invitándolos a enviar sus contenidos. De ellos 30 personas enviaron efectivamente información para ser publicada.

En cuanto al proceso mismo de generación, edición y difusión de contenidos no hubo cambios. Al contrario, se mantuvo tal y como se planteó en un inicio y figura en el esquema 7 de este documento en el cual se plantea la entrega de material a cargo de los “periodistas ciudadanos”, luego pasa por el filtro de la editora general y finalmente se difunde por redes sociales por los mismos prosumidores.

Evaluación de contenidos

Los contenidos que se han presentado en *Pedalea Ecuador* desde julio de 2015 hasta julio de 2016 cuando se efectuó la última publicación registrada suman 59. Si sumamos el período de prueba entre marzo y noviembre de 2014 suman 68. Estos son textos a los que se añade una o varias fotos y que son de autoría de ciclistas que quieren promocionar sus actividades o informar sobre un hecho en particular. La publicación se la hizo regularmente de manera semanal aunque esto podía variar de acuerdo al número de noticias que enviaran los “periodistas ciudadanos”.

Sin embargo, éstos no fueron los únicos contenidos que se realizaron ya que la imagen institucional también cuenta como un aporte a este apartado. Con el fin de comprender mejor esta idea, a continuación presento la evaluación de contenidos editoriales y del área de diseño y programación que se implementaron en este periodo descrito.

Editoriales

Trabajando con los “periodistas ciudadanos” y las políticas editoriales

La experiencia de haber trabajado con ciclistas que aportan con contenidos es positiva. A quienes contactamos enviaron los textos en el tiempo que prometieron y con buena calidad informativa y de redacción. En el diagnóstico previo a la ejecución de *Pedalea Ecuador* se planteó que los artículos enviados por los “periodistas ciudadanos” podían ser una traba por las complicaciones en el proceso de edición debido a la falta de calidad en cuanto a redacción e información. Sin embargo, desestimé ese criterio al recibir publicaciones de alto valor.

Por otro lado, el hecho de que cada artículo está encabezado por el autor y la organización a la que pertenece motivó a enviar más textos al portal. A diferencia de otros sitios, *Pedalea Ecuador* destacó a los redactores y los puso como protagonistas. Eso, en lugar de tomarlos como simples fuentes y armar una propia noticia. Además, el nombre de la organización tiene un hipervínculo por si los lectores quieren ponerse en contacto. Y esa misma información se encuentra por lo general al final de la información publicada. Considero que con ello se dio un dato de valor al usuario, quien muchas veces busca mayor información de una empresa o servicio, pero que se les es negada por los medios tradicionales que consideran esa práctica como publicidad gratis. En *Pedalea Ecuador*, al contrario, creo que es necesario ampliar una red colaborativa y promocionarnos entre todas las iniciativas.

Otra de las políticas editoriales que se aplicó es la de “todo se publica” y esta ha sido bien especificada en la respuesta a los mensajes que, por ejemplo, enviaron preguntando si una actividad era o no relevante para el medio de comunicación. Por principio todo es relevante y todo es noticia. El único argumento para no publicar algún contenido fue si agrede de alguna manera a un grupo u organización o si la información no está verificada.

Con el fin de darle una forma amigable a esta información cree una entrada en el sitio con la cual inicié el lanzamiento oficial. Es un texto de presentación que resumen las políticas editoriales o condiciones de uso que se muestran en la sección “Quiénes Somos” y que dice lo siguiente:

“Hola, hemos creado este sitio para todos los ciclistas y los amantes de las bicicletas. Queremos que te sientas libre de proponer, escribir, crear un tema que te parezca relevante para los amantes de los pedales. La idea es que todos alimentemos este proyecto. Nuestro compromiso es mantenerte informado, pero también generar un espacio para que todos podamos participar. En este sitio no discriminamos ninguna opinión, ni minimizamos ningún criterio, al contrario, creemos que esta es una nueva forma de construir.

Queremos leerte, escucharte, verte, conocer lo que piensas y lo que tienes para decir.

Este portal es tuyo.

El consejo editorial”

Así, el texto promueve estas políticas y la filosofía del portal: la participación activa de los usuarios, la apropiación del medio de comunicación, el respeto a todas las ideas y a la libertad para expresarlas.

Adicional a esta forma más sencilla de expresar las políticas, está una entrada llamada “Aviso legal para usuarios. Condiciones de uso” en la cual se especifican, además de los ya descritos, otros temas como la protección de datos personales de los usuarios de *Pedalea Ecuador*, el libre derecho de edición y selección de noticias de parte del consejo editorial del portal y el apego al copyleft. Todo ello es un resumen de los documentos: guía de estilo de Pedalea Ecuador y el decálogo de ética que se pueden observar en la sección de anexos.

Tipos de contenidos informativos

Durante el tiempo de aplicación del proyecto los artículos publicados se pueden clasificar de acuerdo a distintos factores según lo planificado previamente: por tipo de ciclismo (urbano, deportivo, recreativo) o por audiencia, por ciudad y contenidos exclusivos que se crearon para redes sociales.

A continuación vemos una captura de pantalla del menú que especifica esta división por tipo de audiencia lo cual da paso a contenidos específicos que les sirven a ese tipo de ciclistas.

Imagen 1. Clasificación de menú principal del sitio web por tipo de audiencia

PEDALEA ECUADOR

El periódico digital especializado en ciclismo de Ecuador

INICIO

CICLISTAS

ÚLTIMAS NOTICIAS

QUIÉNES SOMOS

Deportistas

Urbanos

Amateur

Fuente: pedaleaecuador.com

Así, en cada una de las secciones se presentan contenidos que pueden interesar a cada uno de los públicos de *Pedalea Ecuador*. Principalmente es un texto junto a una o varias fotografías como el que se presenta a continuación. La redacción tiene ciertas palabras o frases resaltadas en negrita que son útiles para facilitar la lectura al usuario.

Imagen 2. Muestra de formato de noticia en pedaleaecuador.com

Los ciclistas más pequeños tienen la posibilidad de vivir muchas **aventuras** montados sobre una **bici**, en un lugar especialmente creado para ellos. ¿Dónde? En Cuenca, en el **Mini Bike Park de Ciclo Rutas Ecuador**, que abrió sus puertas en septiembre de 2015.

Aquí los niños de entre **5 y 13 años pueden recibir clases**, los lunes, miércoles y viernes en los siguientes horarios:

- o 15:30 a 16:30: sin pedales
- o 16:30 a 18:00: con pedales

La **pista** tiene múltiples opciones de manejo para que los niños se diviertan, experimenten con su bici, pero sobre todo entren en contacto con la **naturaleza** a bordo de su vehículo. Está hecha de **tierra y madera**, manteniendo los elementos naturales del bosque en el cual se encuentra.

La construcción de este espacio se realizó dentro del Colegio Alborada, ubicado en la Av. Medio Ejido en el Km 5 1/2 de la vía al Parque Nacional Cajas.



Construcción del Mini Bike Park. Foto: Ciclo Rutas Ecuador.

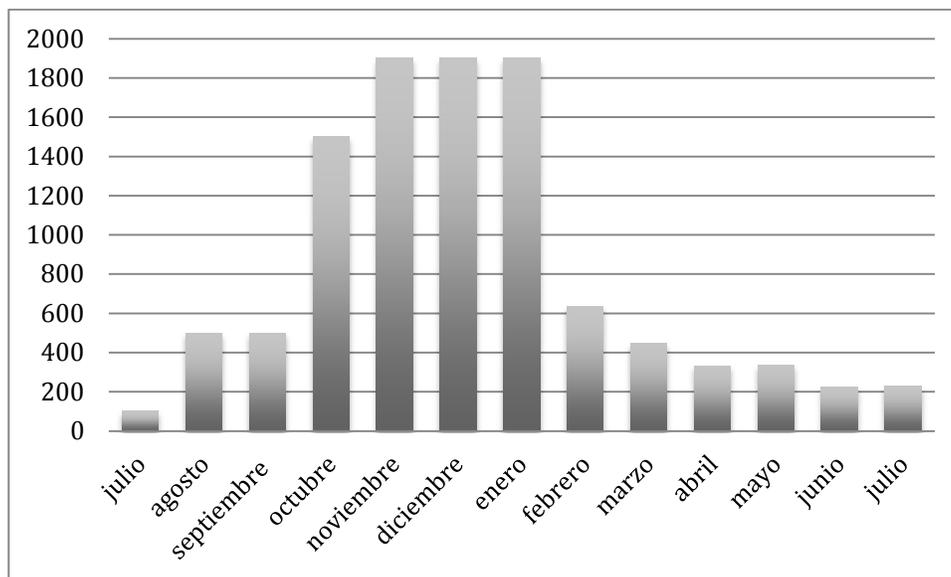
Fuente: pedaleaecuador.com

Otra de las clasificaciones de los contenidos es por ciudad. Cuando busqué a ciclistas para que sean autores de los artículos de *Pedalea Ecuador* procuré que fueran de diferentes ciudades del Ecuador y de las diferentes regiones. Por eso pude encontrar artículos no solo de Quito sino también de Manta, Guayaquil, Cuenca, Riobamba, Ambato, Santo Domingo de los Tsáchilas, Ibarra y Azogues. Con ello abarco la Costa y Sierra del país.

Resultados obtenidos

Las publicaciones mencionadas dejaron un promedio de 800 visitas por mes, o 10.805 en total en el período mencionado (julio 2015 a julio de 2016). Los meses de octubre, noviembre, diciembre de 2015 y enero de 2016 fueron los que contaron con el mayor número de visitas debido a las estrategias que se explicarán en la evaluación de la promoción. Los resultados y números se pueden observar en el siguiente gráfico.

Gráfico 6. Número de visitas al sitio web *Pedalea Ecuador*



Fuente: Estadísticas WordPress. Elaboración propia.

Como se evidencia el promedio de visitas en el resto de meses varían entre 300 y 500, que podríamos indicar es el promedio general de los meses bajos mientras que 1.900 es el de los meses altos. El único mes que el sitio recibió menos de 300 visitas fue en julio, fecha de lanzamiento.

Otro dato de interés respecto a los resultados obtenidos son los contenidos más visitados. La página de inicio recibió el mayor número con un total de 1.843 de acuerdo a las estadísticas que otorga Wordpress.

El siguiente contenido es “Calendario de competencias de MTB - Ecuador 2016”, con 592. Es importante mencionar que esta es una noticia que tiene que ver con el mundo del ciclismo deportivo, mientras que “Ciclista es agredida por conductora de vehículo que invade ciclovía” es el tercer más visto con un total de 508 y refiere a la categoría de ciclismo urbano.

El resto de contenidos que continúan en la lista tienen un número menor de visitas que fluctúan entre 179 y 1. Al analizar los contenidos más populares observo que tanto la

categoría deportiva como la urbana tienen la misma repercusión. De hecho en la lista que brinda el CMS, uno corresponde a una categoría y el siguiente a la otra, con lo cual deduzco que ambos generan el mismo tipo de interés en el público.

En cuanto al origen de estas visitas, 1.489 provienen de los buscadores, principalmente de Google Ecuador y del de los países vecinos, Colombia y Perú (google.com.ec, google.com, google.com.pe, google.com.co entre otros). El segundo resultado que muestran estas estadísticas es Facebook (779), luego Twitter (36) y finalmente otros como la base de datos para la estrategia de *mailing*, LinkedIn, entre otros con un número poco significativo.

Diseño

En relación a los contenidos enfatizo también en este apartado en aquellos que se realizaron como parte de campañas promocionales y los que se desarrollaron para la imagen institucional. En ambos casos fue el diseñador quien los realizó con el conocimiento necesario para realizar esta acción. Estos fueron aprobados por mí, como Editora General y se los puede ver a continuación junto con una breve explicación de los mismos.

Imagen 3. Logo de *Pedalea Ecuador*



Fuente: Diseño

Para el diseño del logo realizamos un análisis previo ya que no queríamos que fuera un contenido visual que se identificara únicamente con el grupo deportivo o con el urbano. Por

eso decidimos usar un símbolo que funciona para ambos: la catalina, la biela y el pedal. Estos accesorios simulan ser la letra P que es la inicial del nombre del sitio: *Pedalea Ecuador*

Adicionalmente se crearon otros contenidos visuales como las imágenes de perfil y portada para redes sociales en las cuales se evidencian las aplicaciones del logo en distintos contextos, los cuales se realizaron con el mismo sentido, es decir que no sean específicos para ningún tipo de ciclismo como el que se ve a continuación.

Imagen 4. Foto para perfil de redes sociales



Fuente: Diseño

Otros contenidos se realizaron como parte de campañas específicas como la de lanzamiento o la de Navidad cuyo fin es comunicar un mensaje en específico como se evidencia en las siguientes imágenes.

Imágenes 5 y 6. Campañas de *Pedalea Ecuador* para redes sociales



Fuente: Diseño

En general, todas las imágenes presentadas tienen el fin de transmitir un mensaje específico al usuario y por eso se seleccionó el formato para presentar esa información. Todos los contenidos que se realizan parten de la imagen institucional que representa a *Pedalea Ecuador* y lo hace identificarse y diferenciarse de otras marcas dedicadas al ciclismo en el país.

Por otro lado, están los contenidos específicos para las noticias donde priman factores como una redacción adecuada para la web, el uso de imágenes y el respeto a sus autores como principales protagonistas. Esta mezcla de elementos, en conjunto con las estrategias de promoción que enfatizaré en el siguiente punto, es lo que evidencia estadísticas positivas de visitas al portal.

Evaluación de la promoción

Con el objetivo de generar más visitas a la página y generar la apropiación de parte de los usuarios hacia *Pedalea Ecuador* planteé dos tipos de estrategias de promoción. Una orientada al mundo digital y otra al mundo físico. Con la aplicación de la primera fue posible llegar masivamente a las diferentes audiencias, cito por ejemplo la colocación de anuncios en Facebook. Y con la segunda fue posible generar un acercamiento más directo al público y a usuarios específicos.

Estrategias tradicionales

Para dar a conocer el portal se aplicó una campaña de acercamiento a ciertos ciclistas que pueden ser *influencers* especialmente en Quito. Se realizó una visita física a tres de ellos mientras que con el resto se hizo un acercamiento virtual en el cual enfatizaré más adelante. Las tres personas visitadas en noviembre de 2015 fueron: Frank Fuentes, activista del ciclismo urbano y representante de la Unión de ciclistas del Ecuador; Frank Acosta, organizador de eventos deportivos y ex representante de la Comisión de Ciclismo de Pichincha y Omar Lascano, propietario de una escuela de ciclismo y ex seleccionado oficial de ciclismo del Ecuador. Con ellos se buscó cubrir los tres frentes: urbano, deportivo y novato.

En esas visitas les expliqué el funcionamiento del portal y les solicité que corrieran la voz al respecto y también que se apropiaran del mismo para dar a conocer sus actividades u opiniones respecto a temas relacionados con el ciclismo. Todas las reacciones fueron positivas y de apoyo, aunque solo dos de ellos colaboraron posteriormente con el portal. Frank Acosta envió publicaciones posteriores, una de ellas fue la más popular que se

especificó en la sección de contenidos. Frank Fuentes por su parte generó una serie de recomendaciones en Facebook para que más personas dieran “like” a *Pedalea Ecuador*, lo cual trajo una buena repercusión aunque no se puede determinar con exactitud las estadísticas al respecto.

Por otro lado, *Pedalea Ecuador* fue invitado para participar como auspiciante en un festival de bicicletas llamado “Abril, bicis mil”, de la organización de ciclismo urbano Bixi Chuzo que se realizó en abril de 2016. El auspicio consistió en ser la marca asociada a una de las actividades en específico, el concurso de fotografía. Invertí USD 60 en la compra de premios y a cambio podía tener la presencia de marca que deseara. Para ese evento en específico se realizaron 200 *stickers* para entregar al público y un roll up explicativo del portal en el que se mantiene el lema de una de las campañas: “si tienes algo que decir, dilo en pedaleaecuador.com”.

El evento tuvo acogida en el público urbano de Quito y fueron alrededor de 100 personas quienes acudieron al evento que duró dos días. Lamentablemente la premiación donde *Pedalea Ecuador* iba a tener mayor exposición se tuvo que cancelar por motivos de fuerza mayor. Sin embargo, los premios con la marca sí les llegó a los ganadores.

Adicionalmente se consiguió una publicación como *free press* en la revista *ÍmSky* que se distribuye a escala nacional y en la cual se promociona el lanzamiento del sitio. Una captura de imagen de este contenido se puede ver en la siguiente imagen.

Imagen 7. Publicación *free press* en Revista *ÍmSky*

The image shows a page from the magazine 'ImSky' with the following elements:

- ImSky magazine logo** on the top left.
- Text:** 'Experiencias que excederán sus expectativas.'
- AR logo:** 'RA REALIDAD AUMENTADA' with the text 'ESCANEA LAS IMÁGENES MARCADAS PARA VER CONTENIDO ADICIONAL'.
- Section Header:** 'Viajes' with a globe icon.
- Advertisement for 'Pedalea Ecuador':**
 - Icon:** A bicycle with various gears and components.
 - Text:** '¡A pedalear! Pedalea Ecuador es un periódico digital especializado en el ciclismo del país. Lo que vuelve innovador a este medio de comunicación es la participación de cualquier persona ya que podrá escribir su noticia, artículo, promoción de su evento, opinión, denuncia, etc. La intención de este sitio es generar una comunidad de personas amantes de la bicicleta para que estén bien informados y con ello puedan tomar decisiones adecuadas para generar mayor visibilización de este grupo en la sociedad.'
 - Links:** 'www.pedaleaecuador.wordpress.com' and 'Pedaleaecuador.com' with a Facebook icon.
- Section Header:** 'Novedades' with a star icon.
- Callout Box:** '¡IMPORTANTE PARA LOS AMANTES DEL CICLISMO.'

Fuente: Revista *ÍmSky*, edición 11

Estrategias digitales

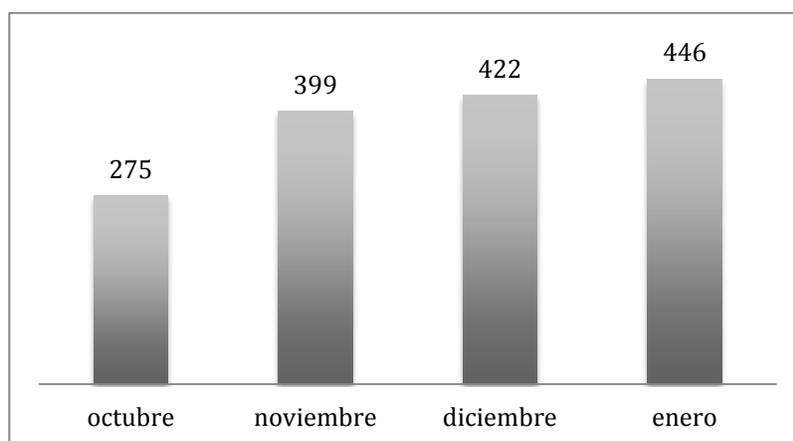
Las estrategias que empleé para el espacio digital fueron mayores en número que las tradicionales y su impacto se puede medir en estadísticas como las que arrojan las redes sociales. Los principales canales que utilicé fueron: Facebook y Twitter. Además realicé un envío masivo de *mailings* a una base de datos de contactos que previamente tenía y la cual se fue actualizando con nuevos interesados en el tema.

Utilicé Facebook como medio para promoción vía anuncios pagados, así alcancé mayores resultados que solo con los orgánicos. En este mismo orden de ideas, realicé dos tipos de contenidos, publicitarios para activar las campañas de publicidad y que se puede observar en la imagen 5 de este documento, y otros que son las noticias y artículos que se publicaron en el sitio web. En este segundo contexto la idea era que las redes sociales sirvieran como canal de distribución de las noticias y así funcionó tanto en Facebook como en Twitter.

Los resultados de esto se pueden ver en las siguientes estadísticas del período entre octubre de 2015 y enero de 2016 que fue cuando puse en marcha todas las estrategias. Sin embargo,

solo como dato informativo el número de seguidores ha seguido creciendo, y a la fecha (enero 2017) la página cuenta con 595 fans.

Gráfico 7. Evolución de número de fans en Facebook entre octubre de 2015 y enero de 2016.



Fuente: Estadísticas de Facebook. Elaboración propia

Otra de las estrategias que se utilizaron en Facebook, precisamente para atraer seguidores fue la de contactar a ciclistas de todo el Ecuador vía mensaje privado e invitarlos a ser parte del proyecto. Se realizó la búsqueda y envió a por lo menos 100 usuarios entre personas y organizaciones dedicadas al ciclismo y se obtuvo un mensaje de respuesta de 90%. El texto que se envió en esa misiva se personalizó de acuerdo a cada usuario. Un ejemplo se puede observar en la siguiente imagen:

Imagen 8. Ejemplo de mensaje enviado para promoción de *Pedalea Ecuador*



Fuente: Facebook

En Twitter, las estrategias fueron compartir contenido sobre ciclismo e interactuar con la comunidad para generar presencia. En el segundo caso realicé una estrategia de “seguir” a ciertas personas influyentes del ciclismo con el fin de conseguir un “follow back”.

Los resultados muestran que los seguidores aumentaron de cero en octubre de 2016, a 183 hasta enero de 2017. Sin embargo también se generó un vínculo con la comunidad que realizó menciones pertinentes al tema de la bicicleta tomando en cuenta a *Pedalea Ecuador* como un medio o una referencia para la información sobre el mundo del ciclismo. Esto se puede observar con claridad en los ejemplos que presento a continuación.

Imagen 9. Anuncio clasificado. Mención a *Pedalea Ecuador* en Twitter.



Fuente: Twitter

Imagen 10. Mención a una noticia de *Pedalea Ecuador*.



Fuente: Twitter

Imagen 11. Mención a *Pedalea Ecuador* para informar sobre una actividad



Fuente: Twitter

Evaluación del plan de negocios

El plan de negocios propuesto para *Pedalea Ecuador* no se logró aplicar en su totalidad. Principalmente los factores que incidieron en ello fue el hecho de la crisis económica que atraviesa el país y que es razón para que los potenciales anunciantes declararan no estar interesados en pautar.

En las visitas que se realizaron a ciertos promotores del ciclismo manifestaron no estar interesados en invertir, en primera instancia porque sus presupuestos de publicidad eran limitados y también porque buscaban cifras importantes en número de visitas para considerar como un medio para pautar.

Adicionalmente se intentó colocar el plugin de Google AdSense al portal en diciembre de 2015, con el fin de obtener ingresos, sin embargo la respuesta de la empresa fue que no tenía suficiente tráfico.

Solicité asesoría a sitios web que trabajan o trabajaron con la estrategia de *crowdfunding*. Me dijeron que es evidente que en Ecuador las personas todavía no están familiarizadas con este sistema y que por ello no es efectivo.

Otra estrategia que busqué para conseguir financiamiento fue escribir un correo a la Embajada de la Bicicleta en Dinamarca en enero de 2016, sin embargo me informaron que no tienen un tipo de financiamiento que avale este tipo de proyectos.

Por este motivo el portal ha sido autofinanciado procurando optimizar al máximo las inversiones que se han realizado. Por ejemplo, para realizar la migración al CMS de Wordpress o para realizar los diseños de las campañas logré generar alianzas estratégicas con programadores y diseñadores, quienes no me cobraron nada por colaborar con el portal.

Dados los resultados obtenidos en este aspecto y las razones por las que no se pudo cumplir con ello, mi intención es que se pueda seguir trabajando e invirtiendo hasta generar un tráfico importante para el portal y las redes sociales vinculadas.

Conclusiones generales

A continuación expongo las conclusiones del proyecto. Esta sección se divide en tres partes. La primera tiene que ver con el aporte que esta iniciativa genera hacia la comunidad ciclista y los retos que suponen respecto al cumplimiento del objetivo principal. La segunda está relacionada con el enfoque del proyecto desde el aspecto periodístico. Y en tercer lugar menciono mis reflexiones en torno a mi propio crecimiento profesional y personal luego de emprender en el portal.

La creación de un portal como *Pedalea Ecuador* representó un aporte a la comunidad ciclista del país. A pesar de que en números (tráfico y alcance) la incidencia no es significativa, el hecho de acercarme a los ciclistas y poner a su disposición un medio de comunicación exclusivo y de tener una respuesta positiva, demostró que existe potencial para su crecimiento. Por ello puedo afirmar que se cumplió con uno de los objetivos que era consolidar a la comunidad ciclista del Ecuador a través de la visibilización de su práctica.

Sin embargo, convertir al sitio web en un emprendimiento sustentable representó un reto que hasta el momento no he podido lograr. Esto principalmente se debe a que me ha resultado muy complicado realizar todas las actividades que se requieren para mantener en línea el portal: edición de contenidos, búsqueda de información, promoción, distribución, etc., ya que no existen fondos para contratar a una persona más que se pueda encargar de las ventas. A esto se suma el hecho de no ser la persona capacitada para realizar el proceso de ventas y negociación. En este aspecto considero que es básico tener un equipo humano adecuado para que realice las labores más acordes a sus talentos y destrezas.

Por otro lado, me resulta importante mencionar que es básico el hecho de la interrelación y de la apropiación que significó poner en línea el portal. Observé cómo los ciclistas se vincularon fácilmente al medio y enviaron sus textos o informaciones para ser publicados una vez que se les dio a conocer el proyecto.

Me resulta muy interesante el ejercicio del periodismo ciudadano y cómo se genera una suerte de compromiso cuando un medio de comunicación les abre las puertas de manera respetuosa para que publiquen la información que ellos consideren. A diferencia de los medios tradicionales (en el mundo real y el virtual) que existen actualmente en Ecuador, el portal se planteó como una alternativa completamente distinta.

Los medios de comunicación en este país han sido muy limitados para dar espacio a un verdadero periodismo ciudadano, lo que ha invisibilizado a ciertos grupos sociales como los ciclistas. No generar un espacio donde puedan expresarse libremente ha logrado que creen sus propios subgrupos donde se informan de manera informal. De todas maneras se evidencia que buscan canales donde puedan reunirse y ampliar sus conocimientos respecto al mundo del cual son parte.

Pedalea Ecuador sí se ha convertido realmente en ese espacio de participación procurando siempre no perder el rumbo del ejercicio del periodismo ciudadano como principal enfoque de la comunicación. A través de ello, de hecho, pude evidenciar que no existe mayor problema en dar voz a personas que no están relacionadas con el oficio de periodistas. En el análisis FODA planteé que una de las amenazas podía ser que incluir a ciclistas como redactores de noticias podía significar un reto muy grande para el editor que debía ser quien corrija y en algunos casos rehaga las mismas. Sin embargo, ese problema no existió. Simplemente se realizó un trabajo de edición básico sin afectar a la esencia de aquello que buscaban expresar quienes enviaron sus textos.

Por ello, es interesante reflexionar sobre esa desconfianza y celo profesional que muchas veces tenemos los periodistas para quienes fungen serlo en el mundo digital. Si cambiamos esa percepción considero que podríamos realmente entender el sentido del oficio, ya que como periodistas estamos al servicio de la comunidad y no somos los elegidos de imponer una agenda informativa o de seleccionar solo los temas que nos parecen interesantes y desechar los que no. Al actuar así lo que hacemos es subestimar a nuestro público y actuar como agentes manipuladores de la sociedad. En cambio, al incluir a las personas, al

escuchar a los públicos, al permitirles expresar aquello que sienten y piensan estamos realmente generando comunidad y esa debe ser la esencia de todo medio de comunicación.

En un tercer aspecto, profesional y personal, debo decir que esta experiencia me pareció sumamente interesante precisamente por lo que indiqué en el párrafo anterior. Mi enfoque sobre la manera de hacer periodismo cambió y ahora estoy convencida de que los periodistas somos, en parte, canalizadores de esa voz que la gente exige tener y que esa debería ser una de las motivaciones para trabajar en un medio de comunicación.

Actualmente el espacio digital nos permite usarlo prácticamente sin restricciones. Podemos hacer uso de nuestras redes sociales o crear un blog para expresarnos y por eso Internet es popular y parecería imprescindible en la vida de las personas. Esto solo evidencia aquello en lo que han errado algunos medios de comunicación que es en el hecho de convertirse en espacios cerrados donde los ciudadanos no tienen la posibilidad de expresarse sino donde la noticia se convierte en mercancía. Es casi obvio porque la gente ya casi no lee desde hace muchos años: porque no está interesada.

Definitivamente los conocimientos académicos aprehendidos me han permitido tener esa nueva visión sobre el periodismo, reflexionar sobre el oficio y aprender la importancia de pensar en lo local, de encontrar un nuevo enfoque allí donde se piensa que no hay nada para comunicar. Para mí ha significado la puesta en marcha de aquello que los estudiosos latinoamericanos definen como una comunicación para el desarrollo, es decir un objeto para alcanzar la transformación de la sociedad y de los sujetos que forman parte de ella.

Referencias bibliográficas

Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (2016). Cuentas y usuarios del servicio de acceso a Internet. Arcotel. Consultado el: 3 de marzo de 2016 en: <http://www.arcotel.gob.ec/servicio-acceso-internet/>

Álvarez, N. Hipertextualidad. Mediaper. Consultado el 7 de agosto de 2016 en: <http://mediaper.blogspot.mx/2011/02/hipertextualidad.html>

Arquitectura de la Información. EcuRed. Consultado el 10 de noviembre de 2015 en: https://www.ecured.cu/Arquitectura_de_Informaci%C3%B3n

Banco Central del Ecuador (2012). Importaciones FOB por producto. Banco Central del Ecuador. Consultado el 3 de febrero de 2014 en: <http://sintesis.bce.ec:8080/BOE/BI/logon/start.do?ivsLogonToken=bceqsappbo01:6400@1002266J9RrWiZ6hv8ZRNSUJvRXDz61002264JTOHHVPcvrPefxBQqJzGxFz>

Burch, S. León, O., Tamayo, E. (2003). *Se cayó el sistema. Enredos de la sociedad de la información*. Quito. Alai.

Cabrera Hungría, R.M. (2009) Aspectos semánticos de la integración de fuentes de datos. Alarcos. Consultado el 20 de noviembre de 2013 en: http://alarcos.inf-cr.uclm.es/doc/cmsi/trabajos/Rosa_Cabrera.pdf

Campbell, V. (2014). *Theorizing Citizenship un Citizen Journalism*. Taylor & Francis Online. Consultado el 3 de septiembre en: <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2014.937150>

Codina. L. (2003). Internet invisible y web semántica ¿el futuro de los sistemas de información en línea? Revista Tradumática. Consultado el 10 de noviembre de 2015 en: <http://webs2002.uab.es/tradumatica/revista/num2/articles/06/06.PDF>

Ecuador uno de los países de América Latina en que más creció el acceso al internet en los últimos tres años. Andes. Consultado el 12 de junio de 2016 en: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-uno-paises-america-latina-mas-crecio-acceso-internet-ultimos-tres-anos.html>

Espiritusanto, O y Gonzalo P. (2011). Periodismo ciudadano. Evolución positiva de la comunicación. Fundación Telefónica. Consultado el 20 de agosto de 2016 en: http://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/125/

Estudio de Comercio Electrónico América Latina 2012 (2012). América Economía. Consultado el 12 de junio de 2016 en: <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/exclusivo-estudio-de-comercio-electronico-america-latina-2012>

Flores, J. (2015). Periodismo hiperlocal, sinergia de dos entornos. Cuadernos de periodistas. Consultado el 20 de agosto de 2016 en: <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/periodismo-hiperlocal-sinergia-de-dos-entornos/>

González, E. (2009). Modelos de periodismo local y estrategias ante la crisis: el caso del News & Observer. Revista Latina de Comunicación Social. Consultado el 17 de septiembre de 2016 en: http://www.revistalatinacs.org/09/art/14_813_11_MH/JL_Gonzalez_Esteban.html

González, Y. Rosell, Y., Marín, F., Leal, O., Piedra, Y., Kouri G. (2015). Usabilidad: la evaluación de los servicios en el entorno web. Biblioteca Virtual de Salud en Cuba.

Consultado el 7 de noviembre de 2015 en:

http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol14_5_06/aci10506.htm

Hassan, Y., y Martín F.J. (2004). Propuesta de adaptación de la metodología de Diseño Centrado en el Usuario para el desarrollo de sitios web accesibles. Yusef. Consultado el 10 de noviembre de 2015 en: http://www.yusef.es/DCU_accesible.pdf

Hermida, A. (2011). The impact of Participatory Journalism.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2013). Tecnología de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2013. Ecuador en cifras. Consultado el 10 noviembre de 2015 en: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf

Internet World Stats. (2016). Internet Usage Statistics. The Internet Big Picture. Internet World Stats. Consultado el 27 de marzo de 2016 en: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Izquierdo, J. (2014). Periodismo hiperlocal: la información barrio a barrio.

Kleis, R. (2015). *Local Journalism. The decline of newspapers and the rise of digital media*. London. New York. I.B. Tauris & Co. Ltd.

Lozada, S. (2015). Banca Electrónica criolla destaca en la región. El Mundo. Consultado el 3 de marzo de 2016 en: <http://www.elmundo.com.ve/noticias/economia/banca/banca-electronica-criolla-destaca-en-la-region.aspx>

Morán, S. (2015). El auge de los medios nativos digitales en Ecuador. Fundamedios. Consultado el 21 de octubre de 2016 en: <http://www.fundamedios.org/el-auge-de-los-medios-nativos-digitales-en-ecuador/>

Nah, S., Yamamoto, M, Chung, D., Zuercher, R. (2015). Modeling the Adoption and Use of Citizen Journalism by Online Newspapers. *Journals*. Consultado el 17 de septiembre de 2016 en: <http://journals.sagepub.com/home/jmq>

O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software*. Oreilly. Consultado el 14 de agosto de 2015 en: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

Ortega, S. (2007). Evolución del perfil de usuario: Usuarios 2.0. No solo Usabilidad. Consultado el 20 de agosto de 2015 en <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/usuario20.htm>

Primer lote de bicicletas ecuatoriana sale de la fábrica de Metaltronic. (2014). Andes. Consultado el 12 de junio de 2016 en: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/primer-lote-bicicletas-ecuatorianas-sale-fabrica-metaltronic.html>

Puyosa, I. (2014). Usos de Internet en Ecuador. LinkedIn. Consultado el 21 de octubre de 2016 en: <file:///Users/macbook/Desktop/pedalea%20tesis%20temporal/tesis%20respaldos/Penetracion%20acceso%20y%20uso%20de%20internet%20en%20Ecuador.htm>

Ribes, X. (2007). *La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva*. Fundación Telefónica. Consultado el 21 de octubre de 2016 en: <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=2&rev=73.htm>

Unión Internacional de Telecomunicaciones (2012). La UIT publica las cifras más recientes sobre desarrollo de tecnologías a escala mundial. UIT. Consultado el 27 de marzo de 2016 en: http://www.itu.int/net/pressoffice/press_releases/2012/70-es.aspx#.WLY-rhI1_e0

Anexos

Anexo 1. Estrategia digital

Objetivos

General

Crear y consolidar la comunidad del periódico pedaleaecuador.com en los primeros tres meses de funcionamiento del portal.

Específicos

- Desarrollar contenidos propios para redes sociales y publicarlos diariamente para enganchar a las diferentes audiencias del sitio web.
- Motivar la participación de la audiencia a través de sorteos semanales de accesorios para bicicleta.
- Organizar cicleadas y/o participar en eventos de bicicletas para dar a conocer la marca al público objetivo.

Perfil del consumidor

Pedro Rodríguez es un ciclista urbano que usa todos los días su bicicleta para trasladarse de su casa al trabajo y de regreso. Recorre aproximadamente unos 20 minutos en cada trayecto. Usa ropa casual, aunque no es tan formal. No le gusta usar otro medio de transporte que no sea su bicicleta. Tiene siempre mucha energía y todo el tiempo está bromeando. Es uno de los líderes en su oficina y siempre organiza fiestas en su casa. Es diseñador gráfico, está casado y tiene una hija que acaba de nacer. Su esposa también se traslada en bicicleta. Vive al norte de Quito y tiene 33 años. Busca verse bien físicamente por lo que además de su bicicleta va a un gimnasio. Los miércoles participa con un grupo de ciclistas que practican downhill urbano. Odia a todos los conductores de carros de la ciudad y cuando puede participa en marchas a favor de la bicicleta. Es migrante digital.

El concepto de marca

La comunidad digital informativa de los ciclistas en Ecuador

USP- Factor diferenciador

Si estoy informado puedo tomar mejores decisiones, si me informo sobre lo que me interesa me siento apoderado, me siento parte de la comunidad, tengo el poder sobre las otras personas. Y la información es poder. Y es poder apropiarme de un medio.

Voz en movimiento. Es lo que les voy a dar a los ciclistas. Es esta la voz que no tienen los ciclistas en otros medios.

Campaña de comunicación: Lanzamiento

Modelo de comunicación: Crossmedia

Videos: de ciclistas de lo que hace cada domingo en su bici, uno que va al ciclo paseo, otro va a una competencia de cross country, el papá que enseña a su hija a pedalear. “Yo pedaleo”.

- Redes sociales: Consejos dados por ciclistas famosos
- Línea on line: denuncia ciudadana con vínculo a las autoridades
- App de mapas de rutas de bicis alimentado por los propios ciclistas
- Activaciones: ciclistas embajadores del logo en eventos ciclistas como el ciclo paseo

Anexo 2. Campaña de lanzamiento. Ejecución de la estrategia digital.



Post para Facebook

o **Fórmula**

Beneficio : Voz en movimiento, voz para los ciclistas de Ecuador, un medio donde sí puedan expresarse

+

Coherencia : Foto de varios ciclistas expresando a través de globos de texto sus pensamientos.

+

Emoción: Muévete libre, exprésate, di lo que quieras, habla con equilibrio, que tu voz sea escuchada.

Ejemplo



Post #2

- Foto de un ciclista urbano que tenga en su mano o en la bicicleta un megáfono o altoparlante del cual salga la leyenda o texto: Todo lo que quiero decir lo digo en: pedaleaecuador.com
- En las fotos se puede buscar una foto de ciclismo urbano en quito o lo que sea conveniente.



Post #3

- Foto de un ciclista cerca de comenzar a hacer su descenso en el downhill o en una montaña o en un camino difícil que diga en cualquier lugar de la imagen:

Es hora de decirle al mundo quien soy. Mi pasión: la bici.

Se puede buscar una foto de downhill urbano ciclopolis cantuña o san juan

Anexo 3. Formato de encuesta aplicada a grupo de ciclistas en Quito.

ENCUESTA

Esta encuesta será realizada a ciclistas de distintas ciudades del Ecuador con el fin de conocer la demanda que existe sobre información respecto a bicicletas y sus usos.

Edad: 15- 25 25-35 35-45 45+ Género: F M

Ciudad..... Nacionalidad.....

1.- ¿Cuánto tiempo en promedio pasa en Internet al día?

1-30 minutos 30 minutos - 1 hora 1-2 horas más de 2 horas

2.- ¿Cuáles son las actividades que realiza?

Revisar e- mails Buscar información Redes sociales Otro.....

3.- ¿Está suscrito a un sitio web de noticias?

SI NO

4.- ¿Qué tipo de información recibe?

Noticias Artículos y documentos Información sobre eventos Otro.....

5.- ¿Qué tipo de información busca?

Noticias Artículos y documentos Información sobre eventos Otro.....

6.- ¿Le satisface la información que encuentra en Internet sobre ciclismo?

SI NO

7.- ¿Qué páginas web visita para informarse sobre ciclismo?

.....

.....

.....

8.- ¿Con qué frecuencia las visita?

Todos los días Semanalmente Mensualmente

Bimensual Eventualmente

9.- Le gustaría contar con información sobre la bicicleta en su uso....

Deportivo medio de transporte recreativo

10.- ¿Estaría dispuesto a pagar una suscripción por un periódico on line especializado en ciclismo?

SI NO

(Solo si contestó Si pase a la 11)

11.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

USD 1-3 USD 5- 10 USD 10-15 +15

Anexo 4. Directivas de uso para colaboradores y para usuarios de *Pedalea Ecuador*

Aviso legal para colaboradores

- Todo colaborador de pedaleaecuador.com deberá actuar apegado al Código de Ética del portal y de acuerdo a la normativa legal del Ecuador.
- Cada contenido es de responsabilidad de quien lo emita. Pedaleaecuador.com no se hará responsable de opiniones emitidas a nivel personal por sus colaboradores o de aquellas donde se especifique que responde únicamente al criterio del autor.
- La edición de contenidos de terceros, que lleguen al portal, deberá apegarse a lo indicado en la Ley Orgánica de Comunicación.
- Todas las personas tienen derecho de participar en el portal por lo que se deberá promover el sentido de comunidad e interacción, respetando a cada público.
- Todos los contenidos elaborados por los colaboradores pasarán por el filtro de la edición y podrán ser modificados de acuerdo a criterios periodísticos.
- Pedaleaecuador.com promueve la libertad de expresión sin censura de parte de sus colaboradores en todos los espacios de comunicación en ejercicio de su labor profesional. Con ello se cumple con el derecho especificado en la Declaración Universal de Derechos Humanos y en la Constitución ecuatoriana.
- Pedaleaecuador.com se ampara en la Constitución del Ecuador y declara favorecer: “una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social por cualquier medio y forma en su propia lengua con sus propios símbolos”.

- Los datos otorgados por los usuarios para fines de comunicación y registro en el portal están bajo el derecho de la privacidad y por lo tanto no podrán ser comercializados, distribuidos o manipulados para su entrega a terceros. Lo contrario puede ser causa de sanción.
- Todos los colaboradores con una relación de dependencia directa de trabajo se rigen bajo el Código de Trabajo (o de Relaciones Laborales).

Aviso legal para usuarios

Condiciones de uso

- El portal pedaleaecuador.com promueve el periodismo ciudadano y el derecho a ejercer la participación de las personas en los medios de comunicación. Todo usuario puede enviar noticias, artículos de opinión o denuncias que pueden ser o no publicados en el portal de acuerdo a un análisis previo de la información contenida.
- Todo material enviado por los usuarios será susceptible a cambio o a un análisis más detallado y verificación de fuentes y datos.
- Todo contenido que se publique en pedaleaecuador.com contendrá el nombre de un autor identificable y será responsabilidad del mismo la información contenida. El Portal no se hace responsable de ningún contenido de terceros ni de las opiniones emitidas en este espacio.
- En el caso de la publicación en la sección de denuncias el usuario deberá especificar su nombre completo y número de cédula de identidad así como los datos necesarios y requeridos para su identificación.
- El portal pedaleaecuador.com se reserva el derecho de edición de todo contenido que sea enviado por los usuarios, pudiendo no publicar cierto artículo debido a que incumple con lo que dictamina la Constitución ecuatoriana y/o la Ley orgánica de Comunicación o cualquier otro cuerpo legal.
- En caso de existir algún contenido que afecte de cualquier manera a una tercera persona, este no será publicado.

- Los datos de los usuarios están protegidos de acuerdo a la Ley de Comercio Electrónico en sus artículos: 5, 8, 9, 48, 49, 50. De no ser así nos sometemos a lo especificado en el Código Penal en sus artículos 229 y 500.
- En pedaleaecuador.com nos regimos bajo el copyleft por lo que todos los contenidos pueden ser usados, distribuidos, divulgados y tomados como referencia siempre y cuando se cite la fuente: pedaleaecuador.com y el autor del artículo, foto o video. Si en algún caso en particular un usuario requiriera que se respete su derecho de autor se analizará el caso.
- El portal podrá restringir el acceso a un usuario y está en libertad de eliminar cualquier comentario en caso de que resulte ofensivo o altere la libertad de expresión del resto de usuarios.
- La información de las noticias, artículos, contenidos multimedia y cualquier información multimedia puede variar, ser modificada o eliminarse sin previo aviso.

Anexo 5. Decálogo de ética de Pedalea Ecuador

- 1.- La búsqueda de la verdad está sobre todas las cosas.
- 2.- Tener la mente abierta y lúcida así como la flexibilidad y adaptabilidad para entender las situaciones y afrontar los cambios que se presenten.
- 3.- Entregar siempre trabajos de calidad y buscar la excelencia en cada proyecto que emprenda.
- 4.- Ser justos y honestos en el trabajo diario con las fuentes, colegas, audiencia y conmigo misma.
- 5.- Mantener nuestra identidad basada en mis principios éticos y convicciones. 6.- Ser íntegros. No vender nuestra alma, ni mente.
- 7.- Defender la libertad de pensamiento y expresión y mantener el espíritu laico para afrontar las situaciones del día a día.
- 8.- Atreverse siempre a defender en lo que uno cree así como a protestar y proponer cambios.
- 9.- Ser respetuosos de nuestras fuentes, audiencia y de la sociedad.
- 10.- Ser humildes y estar dispuestos siempre a brindar el servicio a la comunidad por el

derecho que ésta tiene a informarse sea cual fuere la circunstancia o escenario.

Anexo 6. Extracto de la guía de estilo y redacción de Pedalea Ecuador

Escribir bien es una de las características y destrezas primordiales que todo periodista debe tener o adquirir a lo largo de su carrera profesional. Esta forma adecuada de expresarse es básica para transmitir los mensajes de una manera correcta y efectiva.

Escribir bien significa en algún punto ser responsable con la información que se maneja y envía a los receptores. De ahí su importancia.

La introducción de las nuevas tecnologías al entorno de los medios de comunicación exige un cambio y en algunos casos desaprender lo aprendido.

Así, el lenguaje periodístico debe adaptarse a las actuales exigencias de los dispositivos de acceso a contenidos informativos.

En este sentido es importante considerar que el estilo usado en los medios tradicionales no necesariamente se adapta con facilidad al contexto digital, por lo que es básico conocer que normas o sugerencias facilitan la relación entre el periodista y el receptor- usuario de Internet.

Esta guía reúne algunas recomendaciones básicas para redacción web. Recopila sugerencias de los especialistas así como los consejos que han surgido de las conclusiones de estudios relacionados al comportamiento del usuario en la web y se ejemplifica con casos reales de medios de comunicación (impresos en el mundo real) de Ecuador.

Se pretende que este sea un documento que brinde las pautas generales para la escritura web que incluye tanto el uso del lenguaje y otros recursos así como la estructuración y jerarquía de un texto en un escenario hipertextual.

IV.1 Principios generales

IV.1.1 Los objetivos

- Proveer a los periodistas (y no) las normas básicas para escribir bien en la web.
- Recopilar en un solo documento las recomendaciones y sugerencias de los expertos para una buena redacción digital.

IV.1.2 Principios básicos

La guía resume en tres partes, los aspectos fundamentales de la escritura y estilo en la web: diseño, estructura organizacional y contenidos. Estos tres se conjugan en la medida que se vuelven eficientes para el lector, quien es el leitmotiv en el entorno digital.

A tomar en cuenta.- El usuario tiene una particular forma de relacionarse con los texto. Lo primero que hace es escanear el texto en una búsqueda de lo que le interesa.

No lee palabra por palabra en la mayoría de los casos pero sí existe profundidad en la lectura incluso más que en el impreso.

Sin embargo mientras el texto es más largo la lectura disminuye. Las historias cortas son tres veces más vistas que las de mayor extensión. (Franco, Guillermo. Cómo escribir para la web).

IV.2 Diseño

Un sitio web atractivo depende en gran medida de la forma como se estructuren los elementos de diseño. La conjugación adecuada de una tipografía fácil de leer (tipos de letra sans-serif), con un tamaño correcto, así como el uso de fotografías grandes y oportunas son algunos aspectos que hacen que una página tenga mayores o menores niveles de usabilidad.

Para generar mayor facilidad y entendimiento los textos deben tener una correcta jerarquización de los elementos. Esto se logra, por ejemplo, resaltando los títulos con una tipografía de mayor tamaño que la del resto del texto pero también atomizando las informaciones. Es decir generando listas de hipervínculos bajo el paraguas de un tema con textos breves relacionados.

En este mismo sentido una página web no debe verse saturada. Al contrario debe dar la mayor facilidad al lector para que encuentre lo que busca.

Adicionalmente debe concebirse desde el inicio como un sitio inclusivo para todas las personas, especialmente aquellas con discapacidades. Los principios de accesibilidad de World Wide Consortium otorgan la guía adecuada.

Basarse en una estructura hipertextual es básico a la hora de presentar los contenidos ya que esto permite que el usuario tenga acceso a varios recursos y que seleccione a la carta los contenidos que se ofrecen. Esto favorece la interactividad.

IV.3 Estructura organizacional

No hay que olvidar que un sitio web es el escenario donde se despliegan los contenidos correcta y atractivamente escritos. Por eso es necesario lo siguiente:

- Dominio fácil de pronunciar, leer y escribir.
- Hacer énfasis en la organización o marca que está detrás de la publicación de esos contenidos.
- Usar palabras claves en todos los tipos de contenidos que se coloquen en la web.

- El sitio debe ser confiable. El prestigio de la marca ayuda pero también el control de los anuncios publicitarios.

IV.4 Contenidos

La llegada de Internet incrementó el número de géneros periodísticos o modificó los tradicionales. La demanda de los lectores por contenidos

atractivos hizo a los medios incorporar la entrevista en línea, cartas de los lectores, listas de distribución, infografía animada, boletín electrónico y ensayo a los otros géneros (informativos, interpretativos y de opinión).

Hay que tomar en cuenta que todo texto debe redactarse de acuerdo a la pirámide invertida. Esta forma de estructurar las notas proviene de la lógica del uso del telégrafo, cuando se redactaba lo primordial al inicio y en forma descendiente de importancia se entregaba el resto de la información. Así en caso que se cortará la comunicación ya se había indicado lo más importante.

Lo más importante de todo es que la escritura web implica la conjugación de varios formatos: audio, video, texto e imagen por lo que es recomendable abrir esta posibilidad de recursos al usuario. Esa relación promueve la interactividad entre el periodista y el lector.

IV.5 Redacción y lenguaje periodístico para Internet

IV.5.1 Los títulos

- 1.- Deben sobrevivir a la falta de contexto
- 2.- Deber estar redactados de manera elocuente
- 3.- Tener palabras claves de búsqueda
- 4.- No usar lenguaje metafórico o juegos de palabras
- 5.- Evitar los artículos
- 6.- Contener máximo 64 caracteres



Fuente: elcomercio.com

Explicación.- El título destacado en el círculo rojo no tiene ningún contexto, tampoco el antetítulo lo apoya y la foto puede no significar nada para quien no conozca el caso. Una propuesta de título sería la siguiente:

Crímenes en la impunidad: cuarta marcha de familiares y sin respuestas.

Este titular cumple con los parámetros. Tiene 61 caracteres y es elocuente y directo. El contexto está subrayado en amarillo. Tiene palabras claves (las subrayadas). No contiene artículos.

IV.5.2 El lead o bajada

7.- No debe repetir la información del título 8.- Deben complementar la información del título

9.- El lenguaje debe ser directo



Fuente: El Universo

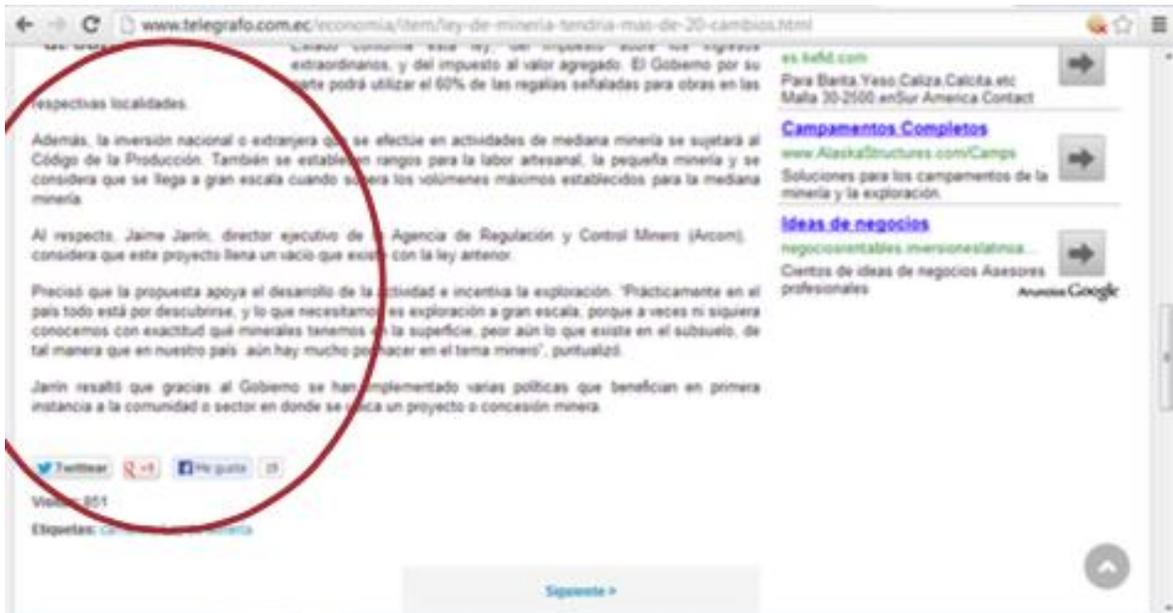
Explicación.- El título y el lead se complementan en información y no se repiten los datos. En el lead se aporta con información importante y de manera directa.

Sin embargo en la ampliación de la noticia se repite la frase del título en la bajada como se ve en la imagen siguiente. Lo recomendable sería usar sinónimos o cambiar la estructura de la frase.



IV.5.3 El lenguaje

10. Debe ser coloquial y serio pero siempre correctamente usado.
11. Se prioriza la estructura de sujeto-verbo-predicado en las frases.
12. Los verbos deben ser directos (puntualizó, enfatizó, declaró...)
13. El lenguaje: sencillo, directo y claro.
14. Se debe economizar las palabras usadas (el 50% del número usado en el impreso)
15. Evitar artículos y muletillas.
16. Prescindir de los conectores al principio de la frases.
17. Procurar colocar las citas al inicio y al final de los párrafos. No iniciar con: “Según Juan Pérez, Director de...”



Fuente: eltelegrafo.com.ec

Explicación. Lo encerrado en el círculo denota una redacción inadecuada para la web. En los dos primeros párrafos están los conectores: “Además” y “Al respecto” que podían haberse retirado. En el segundo y tercer párrafo se inicia con la persona citada cuando se podría haber dado más fuerza a la escritura poniendo lo dicho al principio y a la persona después. En el último párrafo sucede lo mismo.

18. La composición de verbos como tomar una decisión o llevar a cabo pueden ser reemplazados por decidir, o realizar para economizar las palabras.

19. Evitar abreviaciones excepto cuando estas sean conocidas.



Fuente: hoy.com.ec

Explicación.- En este titular se indica la sigla OEA, la cual es conocida por lo que no se estaría incurriendo en un error. De todas maneras, en el sumario se detalla el significado de esta sigla lo cual puede favorecer la comprensión del lector.

20. Escribir por ciento en lugar de su signo %

21. Se debe priorizar la narración de los hechos antes que la palabrería superficial.

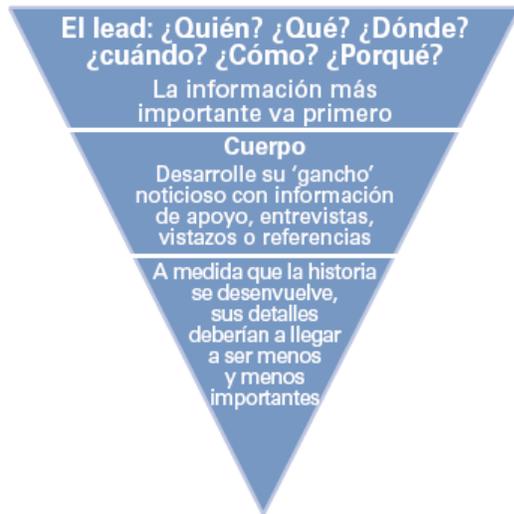
21. Usar siempre los números en signos y no en letras excepto cuando sea una cifra muy grande en la cual es mejor colocar el número acompañado de la palabra millón, mil, etc.

22. Es importante utilizar un español o castellano que se pueda entender en cualquier lugar. No todas las palabras significan lo mismo en todos los países de habla hispana por lo que se debe poner especial atención en la forma como se usa el idioma.

IV. 6 Organización y estructuración de la información

IV.6.1 La forma

1. La pirámide invertida. Se trata de presentar la información escrita de tal manera que lo más importante esté en el inicio y posteriormente detalles de menor relevancia para el lector. De esta manera los textos quedarían estructurados así:



2. Es recomendable hacer listas de artículos relacionados cuando un tema es muy extenso así se pueden colocar enlaces a los distintos artículos con un resumen de lo que se encontrará en cada uno de ellos como se observa a continuación.



Fuente: ekosnegocios.com

3. Cuando un tema es muy largo es recomendable atomizar la información con ayuda de intertítulos.

← → ↻ expreso.ec/expreso/plantillas/nota.aspx?idart=4516599&idcat=19308&tipo=2

El sistema inmune protege el cuerpo de infecciones y del cáncer, pero su actividad puede disminuir con la edad y no está bien regulado.

El estudio japonés tuvo como objetivo aclarar la controvertida pregunta sobre si los cambios relacionados con la edad en las defensas del cuerpo pueden ser responsables de las diferencias en la expectativa de vida promedio entre hombres y mujeres.

Linfocitos T y B

El profesor Katsuhiko Hirokawa y sus colegas de la Universidad Médica y Dental de Tokio analizaron muestras de sangre de 350 hombres y mujeres sanos de edades comprendidas entre los 20 y 90 años.

Midieron los niveles de glóbulos blancos (leucocitos) y moléculas llamadas citocinas, que interactúan con las células del sistema inmune para regular la respuesta del cuerpo a enfermedades.

En ambos sexos, el número de leucocitos por persona disminuyó con la edad, tal y como se tenía previsto a partir de estudios previos.

No obstante, un examen más detallado mostró diferencias entre hombres y mujeres en dos componentes clave del sistema inmune: los linfocitos-T, que protegen el cuerpo de infecciones, y los linfocitos-B, que segregan anticuerpos. Se trata de dos tipos específicos de glóbulos blancos.

La tasa de disminución de la mayoría de linfocitos T y B era más rápida en hombres, quienes también mostraron un declive más rápido relacionado con la edad en el caso de dos citocinas.

Los tipos específicos de célula del sistema inmune que ataca a los invasores, los linfocitos CD4 y las células NK, aumentaron en cantidad con los años, con una mayor tasa de crecimiento en mujeres que en hombres.

Edad biológica real

Los investigadores creen que los parámetros inmunológicos de una persona podrían ser indicativos de su verdadera edad biológica.

"Los cambios relacionados con la edad en varios parámetros inmunológicos se diferencian entre hombres y mujeres", explicó Hirokawa en el ensayo.

Fuente: expreso.ec

18.- En relación al punto 17 de la parte I de esta guía, se debe evitar colocar la información más relevante al inicio de la frase, ya que ello retrasa la entrega al lector de la información importante.

IV.6.2 La estructura

4.- El uso de antetítulos es aconsejable ya que con ello se complementa el título, se ayuda en el contexto y se orienta al lector sobre el tema acerca del cual está leyendo.



Fuente: expreso.ec

Explicación.- En los espacios donde está el círculo se recomienda utilizar un intertítulo con el fin de dar mayor precisión y contexto al lector. Así en el primer caso se podría colocar salud familiar y en el segundo caso Guerrilla en Colombia.

5.- Es importante considerar que los lectores leen de acuerdo al patrón F es decir escanean y se fijan en primera instancia y con mayor detenimiento en la parte izquierda superior de la página.

6.- Los párrafos deben ser cortos y colocar una frase corta y luego una larga e intercalar de esta manera para hacer más ligera la lectura.

← → ↻ www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101508735/-1/Polémica_por_primeras_im

La Hora SÁBADO, 18 DE MAYO DE 2013 EDICIONES ANTERIORES INGRESE AQUI

PAIS

Polémica por primeras imágenes del satélite ecuatoriano Pegaso

Sábado, 18 de Mayo de 2013



Imagen de vídeo captada desde el espacio a través de su nanosatélite Pegaso, el primero que Ecuador puso en órbita el pasado 26 de abril. EFE

El jefe de la unidad de sistemas y de robótica del Observatorio Astronómico de Quito, Salim Abedrabbo, dice en declaraciones a CNN de México que las primeras imágenes del satélite ecuatoriano Pegaso fueron grabadas y cree que la inversión es muy alta ante beneficios que se puedan recibir.

Abedrabbo en un video dice: "las imágenes desde mi punto de vista y de otros científicos no fue en tiempo real. Según el cuadro de localización que está en la misma página en esos momentos estaba en imagen oscura, pero las imágenes se veían claramente".

Ecuador TV

Fuente: lahora.com.ec

Explicación.- Transcribo el párrafo en el círculo:

“El jefe de la unidad de sistemas y de robótica del Observatorio Astronómico de Quito, Salim Abedrabbo, dice en declaraciones a CNN México que las primeras imágenes del satélite ecuatoriano Pegaso fueron grabadas y cree que la inversión es muy alta ante beneficios que se puedan recibir”.

Este párrafo podría ser presentado de mejor manera si se habría redactado de la siguiente manera, siguiendo la estructura de frase corta, frase larga.

“Las imágenes del satélite Pegaso fueron grabadas”. Esa fue la declaración de Salim Abedrabbo, Jefe de la Unidad de la unidad de sistemas de robótica del Observatorio Astronómico de Quito a la CNN de México, en relación a la puesta en órbita del equipo ecuatoriano. “La inversión es muy alta frente al beneficio que se recibirá”, enfatizó.

7. Los hipervínculos deben ser usados en la cantidad correcta para no ralentizar la lectura.

8. Es aconsejable utilizar más recursos además del texto. Videos, fotos, infografías y audios son importantes para generar mayor interactividad. Sin embargo, estos elementos deben

tener el peso adecuado para que corran rápidamente y no hagan esperar al usuario.

9.- Con el fin de hacer accesible a las personas con discapacidad los videos deben contener subtítulos, los audios transcripciones y las imágenes un texto descriptivo.

10.- Una columna en la que quepan ente 80 y 100 caracteres favorece la lectura fácil. Esto en lugar de páginas donde se despliegan dos o tres columnas.



Fuente: elcomercio.com

Explicación.- Número de caracteres de la única columna 76.

IV.6.3 Diseño

11.- La fuente de color negro en fondo blanco es lo más recomendable para favorecer una lectura fácil.

12.- Los hipervínculos deben mostrarse de otro color para que el usuario los identifique fácilmente.

13.- La fuente del título debe ser mayor que el cuerpo de la noticia y su tamaño debe seleccionarse de acuerdo a la jerarquía que se quiera dar a ese artículo.



Fuente: eluniverso.com

Explicación.- En esta página se usa correctamente esta estructuración ya que el titular de la izquierda en la estructura es la noticia más importante mientras que los de la derecha son noticias que resaltan menos.

IV.6.4 Interactividad

14.- Es importante colocar la fecha de actualización y publicación de los artículos

15.- Se recomienda poner una lista de artículos relacionados.

16.- Se debe permitir al usuario dejar comentarios, calificar la noticia y compartir por correo y redes sociales.

← → ↻ www.elcomercio.com/sociedad/Pegaso-Satelite-Ecuador-Agencia-Espacial-EXA-Nader_0_921508001.html  

Sociedad → Ecuador

Nader anuncia demanda contra científico que desacreditó imágenes de Pegaso

• TIEMPO DE LECTURA: 2' 56" • NO. DE PALABRAS: 407

• Redacción Elcomercio.com • 16:02 • Sábado 18/05/2013

Ronnie Nader, director de la **Agencia Civil Espacial Ecuatoriana**, anunció que **EXA** entablará una demanda en contra de **Salim Abedrabbo**, miembro del Observatorio Astronómico de Quito, quien cuestionó que **Pegaso** hubiese transmitido imágenes en tiempo real el pasado jueves 16 de mayo.

Juan Carlos Ocaña @Juarnuco 7h
@Ronnie_Nader Bueno, el puede ser lo que sea, eso no implica nada creo yo. Ronnie, sería bueno que aclares en un comunicado el tema.

Ronnie Nader @Ronnie_Nader 
@Juarnuco Supongo que EXA lo hara en la demanda que le va a poner, el grafico esta clarisimo y es muy

Like 24
Tweear 68
+1 0

Herramientas

A A Agrandar / Achicar
Enviar
Imprimir
Comentar
Corregir
Compartir
3371 lecturas

Etiquetas

ECUADOR,
EXA,
SATÉLITE,



Nueva **Gillette Venus**
Descúbrela

Jennifer López

Última Hora Más leídos Más comentados

20:20 • Beckham se despidió del PSG pero seguirá aportando

20:14 • Empacadora de pescado fue allanada por la Policía

20:00 • Deportivo Quito cedió un empate 0-0 ante el Macará

19:38 • Benitez anotó y pone al América en la final