

El auge de los medios nativos digitales en Ecuador

Por Susana Morán

El fenómeno es mundial: el internet es terreno fértil para el periodismo. Aliado en las circunstancias más difíciles, la red ha impulsado el oficio a la innovación o ha sido el espacio para el periodismo desenfadado, provocador o que busca sobrevivir. Lo hemos visto en [España](#) cuando miles de periodistas fueron despedidos por la crisis económica o en [Venezuela](#) por las restricciones a la libertad de prensa. En América Latina el desarrollo de estos medios que nacen y se desarrollan en internet [se ha multiplicado](#) y existen ejemplos legendarios como [El Faro](#) y [La Silla Vacía](#).

Pero Ecuador también vive su propio boom de medios nativos digitales. En las últimas semanas, estos medios han resaltado en un contexto donde cada vez los medios tradicionales ceden cancha a las restricciones de la Ley de Comunicación. Algunos ejemplos: Las investigaciones de [la revista Plan V](#); los streamings nítidos de [La República](#) de las protestas desde junio; los reportes diarios de [Wambraradio](#) de los 11 días de la marcha indígena en su camino a Quito; las entrevistas exclusivas de [Rayuela Radio](#) a María Corina Machado, Manuela Picq y Martín Pallares, o los análisis de [Gkilcity](#) sobre la coyuntura. No sorprende que algunos de estos portales hayan sido víctimas en más de una ocasión de ataques de DDoS.

En la actualidad, existen aproximadamente [60 medios de este tipo](#), según un mapeo realizado por Fundamedios hasta abril último. De sus resultados se desprende que en el país se hace periodismo en internet desde las cuatro regiones del país, con equipos mínimos o que pasan la docena, con recursos ajustados y deudas, pero con esfuerzos extraordinarios: más de uno ha pasado por la tentación de cerrar.

De hecho, en los últimos años varias iniciativas han desaparecido. En el 2012, en el “Mapa de medios digitales del Ecuador” publicado por Ciespal aparecían 34 medios nativos digitales, de los cuales solo 15 siguen vigentes. Las radios digitales son el grupo con mayores ausencias: de las 14 existentes en el 2012, hoy solo una de aquellas está al aire ([Radio Turismo Ecuador](#)).

Pero así como algunas ideas dejan de existir, otras 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 (**Gráfico 1**). Solo este año surgieron 10 portales de contenido (7 informativos y de opinión), cuando la tendencia en años anteriores fue de uno o dos sitios por año.

Las propuestas además son diversas. De los 60 medios registrados (**Gráfico 2**), las radios digitales ganan importancia y ahora son la cuarta parte del pastel que conforma el grupo. Asimismo, el 30% apuesta por la investigación, la información especializada y el periodismo narrativo. Hay que resaltar que las dificultades para el periodismo de investigación en los medios tradicionales ha permitido una interesante dinámica de creación de digitales en esta línea. Ello desde el 2013,

año en el que entró en vigencia la Ley de Comunicación, con la que la Supercom ha sancionado a los medios privados por denuncias periodísticas.

El estudio completa así el perfil de los medios nativos digitales ecuatorianos: Más de la mitad de los medios mapeados (55%) tiene una periodicidad diaria y el 35% está conformado por grupos de trabajo entre dos y cuatro personas (**Gráfico 3**). La falta de financiamiento permanente explica este último fenómeno. En el I Encuentro de Medios Digitales del Ecuador, que se llevó a cabo el 22 de abril pasado en la Universidad Internacional, representantes de 21 portales explicaron que la monetización es uno de sus principales retos y coincidieron en la necesidad de diversificar sus ingresos más allá de la publicidad, siempre que esto no afecte la línea editorial.

Otra necesidad que surgió fue la de crear un plan de negocios con estrategias de marketing y de difusión de los contenidos. Concluyeron en que este tipo de medios “no son el resultado de una sólida planificación”, se mueven empíricamente y tienen un alto *índice de mortalidad*.

El mapeo de Fundamedios muestra que la presencia en redes apareció como una estrategia prácticamente asumida por el grupo analizado. Casi el 100% está en Facebook y el 92% en Twitter. Aunque aún hay retos por incorporar nuevas redes, aplicaciones y estrategias de difusión de contenido. De hecho, la falta de innovación fue uno de los puntos de discusión en el Encuentro. Los emprendedores que asistieron consideraron que existe poco interés en innovar en los medios en general y que hay una responsabilidad de las escuelas de Comunicación Social del país en la formación de periodistas especializados en medios digitales.

Pero este tema es una discusión regional. El reciente estudio “Regenerating Journalism: Exploring the ‘Alternativeness’ and ‘Digital-ness’ of Online Native Media in Latin America” concluyó que “los medios nativos digitales latinoamericanos son más innovadores por los temas sobre los que informan que por el uso de recursos digitales sofisticados”. En los 67 medios analizados [en esa investigación](#), que incluyó tres portales ecuatorianos, se inclinan más a cubrir “temas alternativos”. *“Mientras que los sitios nativos de internet consideran su innovación y carácter digital como un factor distintivo respecto de los medios de origen tradicional, la realidad es que su uso efectivo de los recursos digitales presenta un grado modesto”*, dice el estudio según la reseña publicada por el portal [Las2orillas.co](#).

De regreso a Ecuador, los 60 medios nativos digitales representan el 5% del total de los medios en el país, que según cifras oficiales son 1.148 entre privados, públicos y comunitarios. De los 60, el 68% de los medios nativos digitales se concentra en Quito y Guayaquil. Allí se asientan los sitios con mayor presencia e impacto: [La República](#), [Plan V](#), [Gkillcity](#), [Ecuadorinmediato](#), [Ecuador en vivo](#) y otros medios que van tomando fuerza como [La barra espaciadora](#), [Mil Hojas](#), [Focus](#), [La Historia](#), entre otros.

Pero hay ciudades como Puyo, Latacunga, Chone, Quevedo, Riobamba, Celica, Rocafuerte, Loja, Macas y Babahoyo que tienen un emprendimiento digital. Y también son desconocidos los esfuerzos valiosos de medios especializados o de radios on line por informar. La historia de estos es un punto aparte. ¿Por qué surgen?, ¿quiénes están detrás de estas propuestas?, ¿cómo lo hacen? Aquí las historias de tres medios regionales, una radio online y dos portales especializados que ya son parte del ecosistema mediático ecuatoriano y que han hecho del internet su plataforma para proponer a sus lectores el periodismo y los contenidos por los que apuestan.

- [Listado completo de los 60 medios mapeados](#)

El portal que nació junto al Cotopaxi



A [Cotopaxi Noticias](#) le ha quedado corto el nombre. Inició hace cinco años para cubrir el día a día de la provincia, pero ahora en su agenda están Tungurahua, Chimborazo, Pastaza, Bolívar, parte de Santo Domingo y Los Ríos, y hasta el sur de Quito. Luis Muñoz, su fundador, dice que no es la primera vez que le han sugerido cambiar el nombre de su portal. Y siempre responde lo mismo: el volcán Cotopaxi es un símbolo. “Enlazamos a la región a través de una herramienta global, el internet, contando historias locales de cada cantón y provincia”.

El impacto de Cotopaxi Noticias llegó pronto. Fue el primer medio que nació digital en esa región y el primero en traducir notas al kichwa. Pero además de la novedad de ser un medio en línea, Cotopaxi Noticias también apostó por información propia, bien redactada y con un enfoque original. Fue así como este medio se hizo un nombre. “Incluso las autoridades empezaron a visitar el portal para ver qué informaciones distintas teníamos”, dice Muñoz. Cotopaxi Noticias empezó a generar opinión pública con información fresca a las 06:00. Esta práctica les generó hasta 3.500 visitas diarias. La demanda hizo que el equipo de Muñoz cambiara sus dinámicas periodísticas. De redactar las noticias durante el día para publicarlas al final de la tarde a volverse un medio más inmediato.

Como toda redacción, la de Cotopaxi Noticias ha pasado por altos y bajos. Muñoz, con 21 años de trayectoria, trabajó solo en un inicio, pero después formó un pequeño equipo junto con la periodista Laura Barreros. “Un equipo explosivo en lo periodístico”, lo describe Muñoz. A Cotopaxi Noticias se le reconoce [haber confirmado primero y con documentos](#) lo que las autoridades negaban a rajatabla: La nueva cárcel de la Sierra Centro estaba siendo construida en el ingreso a Saquisilí (Cotopaxi). La cobertura del ajusticiamiento indígena en La Cocha es otro hito, así como el seguimiento de la reactivación del volcán. Pero Muñoz resume así este recorrido: “Avanzamos periodísticamente, pero nos estancamos económicamente”. El robo de sus equipos en noviembre pasado fue un golpe para el medio. Además la competencia ha crecido y por eso Muñoz cree que ya es momento de una reinversión. Aunque la sombra de abandonar el proyecto no ha faltado, “cuando uno retrocede el cassette -dice Muñoz- cuesta tomar la decisión”.

La coyuntura del sur del país en Machala Móvil



Oportunidad y exactitud. Quizás esos son los principales elementos con los que [Machala Móvil](#) ha ganado fama en menos de un año que tiene este proyecto. Freddy Macas y Fabricio Lapo, periodistas que desarrollaron su carrera en medios tradicionales como la prensa y la TV, dicen estar disfrutando de lo digital.

Fundaron [Machalamóvil.com](#) en septiembre de 2014 y se volcaron a redes sociales para difundir sus contenidos. [Twitter](#) ha sido su mejor aliado. Llevan hasta el momento más 6.000 seguidores y se han convertido en referencia cuando la provincia costera de El Oro vive algún estrago. Sucedió, por ejemplo, en enero pasado durante el desborde del río Bonito que provocó el colapso del puente ubicado en la vía Guayaquil-Machala. Una foto y un tuit cerca a la medianoche del 18 de enero los convirtió en referencia.

Lo mismo sucedió en la cobertura de las marchas de junio pasado. Los periodistas dieron cinco tuits a cada marcha: a la oficialista y la de la oposición. Es su forma de ser equilibrados en la información. Porque en redes al igual que en los medios, recalcan ellos, ningún periodista debe apasionarse por ninguna tienda política.

Machala Móvil, igual que la gran parte de medios digitales del país, lo impulsan un equipo de dos personas. Además de Lapo y Macas tiene dos colaboradores de apoyo y una red de periodistas de El Oro que cuando no tienen espacio donde publica sus materiales los envían a Machala Móvil.

Para este equipo, su proyecto tiene amplias expectativas. Es un portal informativo de la provincia, pero que necesita hacer uso de más herramientas como el video y el audio. Es un medio financiado en un 80% por sus creadores y por eso sus esfuerzos están en buscar que el portal se mantenga a largo plazo. Mientras tanto disfrutan de lo que hacen y de informar por un canal propio y sin agendas de ningún gobierno y de ninguna autoridad. “Porque eso nos hace diferentes”, destacan.

La Amazonía tiene su propio eco digital



[Eco Amazónico](#) acaba de dar mucho que hablar en la últimas semanas. El seguimiento oportuno del arresto de la activista Margoth Escobar durante el paro del 13 de agosto hizo que sus [videos](#) y [opiniones](#) sean muy comentadas en la red. Es un sitio web nacido en Puyo y de comunicadores de la zona. Juan Carlos Jaramillo y Diego Escobar son sus fundadores. Tras manejar un portal dedicado al deporte en la Amazonía, decidieron abrirse a otros temas como ecología, cultura y nacionalidades indígenas. Son parte del colectivo juvenil La Hormiga del Puyo, dedicado a la educación ambiental, que fue vinculado a la protesta del 28 de noviembre de 2013, en Quito, que derivó en el cierre de la Fundación Pachamama ([el grupo desmintió su participación y su relación con Pachamama](#)).

Hoy, Eco Amazónico tiene cuatro años de trayectoria, tres periodistas y tres personas más que se dedican a las ventas publicitarias. Pero de las noticias del minuto a minuto también se han lanzado a la investigación y a la denuncia. Por eso no han estado ajenos a las presiones de autoridades y personajes con poder en la zona. El más reciente incidente ocurrió tras la publicación de la nota [“Pastor religioso y otras personas involucradas en denuncia por supuesta estafa masiva en](#)

[Puyo](#)". El medio denunció en el mismo reportaje haber sido amenazado por el principal involucrado, el pastor Milton Guevara, con emprender acciones legales.

Pero también ha sacado provecho de las nuevas tecnologías como el whatsapp. El portal recibe por esa vía decenas de mensajes diarios con datos que después son verificados por el equipo. Su contenido se nutre de estos reportes. Esto es resultado, dice Jaramillo, editor del sitio, del alto índice de conectividad que hay en Pastaza, desde donde cubren también Napo y Morona Santiago. "Pastaza tiene 70 mil habitantes, después de Guayas y Azuay viene Pastaza en conectividad".

Gracias a estos mensajes, el equipo se mantiene en alerta cada vez que hay derrumbes y cierres de carreteras por las frecuentes lluvias. La gente les envía fotos y videos. Pero Jaramillo dice que también se han convertido en expertos en cubrir accidentes aéreos. "Son muchos en esta zona". Esto les ha hecho ganar seguidores en sus redes sociales: su página de Facebook tiene más de 17.000 fans. "Eco Amazónico es un portal ciudadano", concluye Jaramillo.

La radio digital que toma el pulso a la calle



Tuit del 22 de marzo de 2012: "[Wambraradio](#) inunda Kito con comunicación comunitaria. Transmisión en vivo #marcha por el agua". Era el último día de la manifestación. El portal había sostenido la cobertura durante 15 días. Quizá fue el primer medio no convencional que desplegó un equipo para el seguimiento de estos hechos desde El Pangui, en Zamora. Reportes en vivo, análisis y entrevistas. Este trabajo los lanzó a la opinión pública. Un hito para su trayectoria.

Desde entonces Wambraradio ha acompañado estos procesos. Lo acaba de repetir en la marcha indígena que inició el pasado 2 de agosto en Tundayme (Zamora Chinchipe) y llegó a Quito 11 días después. La razón es sencilla: se conciben como un espacio de incidencia en la agenda pública.

Wambraradio es un proyecto del colectivo juvenil El Churo. Según Jorge Cano, coordinador de la programación, el portal surge ante el poco espacio que los

medios tradicionales daban a temas ambientales, juveniles o de género. Fue así como Wambraradio le dio un giro al proyecto original (más educativo y cultural) a un producto diverso y alternativo para estos grupos.

Eso ha hecho que su público también cambie. Llegan sobre todo a la Sierra Sur y Amazonía. Hace cinco años, cuando iniciaron, sus visitantes eran jóvenes. “Pasamos de lo cultural alternativo juvenil a un público más adulto y tomador de decisiones y líderes de opinión pública”, explica Cano. Por eso más que crecer en número de clics buscan la incidencia. Cubrir las manifestaciones sociales es parte de su estrategia. Pero esto les ha traído ataques a su web. El último fue durante la marcha del 1 de mayo.

La radio tiene un equipo base de 9 personas entre comunicadores, sociólogos e informáticos, y alrededor de 30 colaboradores externos. Al nacer como un medio digital siempre se pensaron en ser multimedias. El video acompaña sus programas y coberturas. Los podcasts han sido un buen formato para [la ironía y el sarcasmo](#).

Una web de fútbol, el medio nativo digital más antiguo



Comenzaron con dos personas en el 2001 y hoy tienen 15 miembros en el equipo entre periodistas, diseñadores, ingeniero en sistemas y ejecutivos de ventas. [Fútbol Ecuador](#) es el medio nativo digital más antiguo del país. Nació con una alianza con radio La Red, que terminó hace ocho años. Su objetivo era sencillo: informar sobre fútbol y ser inmediato. ¿Para qué esperar el noticiero de la radio o la información en los impresos al siguiente día?

Dedicados en un 90% al fútbol ecuatoriano (el 10% restante para el deporte internacional), hoy es uno de los portales referentes sobre este deporte en el país. Según Luis Otero, editor general de Fútbol Ecuador, parte de su escala se debió al público ecuatoriano en el exterior. “Teníamos más visitas desde Nueva York que desde Guayaquil”, dice. En la actualidad, sus *cifras diarias* no son nada despreciables: hasta 70.000 visitantes únicos y un millón de páginas vistas. Es

decir, cada visitante vuelve al portal casi 14 veces al día. Un retorno que ni los portales de los diarios tradicionales nacionales han logrado acercarse.

En estos 15 años, su redacción ha pasado por cambios. Fútbol Ecuador se inició como agregador de noticias; el equipo básicamente transcribía la información de radio La Red. Pero cuando terminó la alianza, buscó su propio contenido y fue armando su agenda de contactos. Para entonces ya tenían un nombre ganado lo que les permitió acceder fácilmente a las fuentes deportivas, según Otero. Pero los cambios también han sido tecnológicos. En enero pasado lanzaron el rediseño del portal y llevan 14 números de Fútbol Ecuador Magazine, una revista mensual, gratuita, multimedia e interactiva. Es el producto donde despliegan sus crónicas y reportajes. El último número está dedicado a Franklin Salas, donde responden 24 preguntas sobre el jugador ecuatoriano. Además han sumado al equipo un community manager para estrategia en redes sociales. Un terreno -reconoce Otero- al que llegaron tarde. “La competencia nos hizo abrir los ojos”.

El mundo del cacao en una revista especializada



¿Qué futuro tiene un portal de cacao en un país bananero? Ana Lema responde: es un desafío. Como directora de [El Cacaotero](#) defiende la revista digital que está al aire desde hace dos años. Mas aún cuando las exportaciones de este sector en los últimos cinco años se han duplicado y solo en el 2014 representaron casi USD 600 millones. Pero Lema aclara que su portal busca destacar la labor del productor de cacao ecuatoriano, de ahí su nombre. Sin dejar de abordar al resto de actores de la cadena de producción, “damos énfasis -dice Lema- al agricultor porque es el alma de la producción del cacao del Ecuador”.

Detrás de El Cacaotero hay comunicadores que se han dedicado por años a los temas agrícolas. Lema, por ejemplo, tiene 20 años de experiencia en la cobertura del sector agropecuario. El equipo que hoy conforma el portal (dos periodistas, un camarógrafo) hicieron un documental histórico en el 2007 sobre el cacao. De esa primera experiencia nació la idea de crear una web. Por eso la producción audiovisual es una de sus apuestas. Sus videos tratan sobre las haciendas

cacaoteras, el proceso de producción del cacao y entrevistas. Y han sumando los podcast con entrevistas a los actores del sector. El equipo se completa con publicistas, técnicos y colaboradores.

Uno de los objetivos de El Cacaotero es difundir las técnicas que han mejorado estos cultivos. “Queremos compartir el conocimiento”, dice Lema. Gran parte de los correos que llegan a la revista han servido para conectar la audiencia con expertos. Considera que es el único portal del mundo especializado en este tema. Sin embargo, el financiamiento es un reto. “Hay una efervescencia por la tecnología y la comunicación digital, pero internamente el mercado no es muy maduro”. Lema explica que contar lo que sucede en el campo es costoso, pero que continuarán con la iniciativa. La razón: “A través del cacao se cuenta la historia del Ecuador”.

