

Maestría de Comunicación Audiovisual

Tecnologías

Edward Herrera
Oscar Peñaherrera

TAREA 1

1. ¿En qué Posición se encuentra Ecuador dentro de las 137 economías evaluadas por el Índice de Competitividad Global 4.0?

Ecuador se encuentra en la posición 97, dentro de 137 economías evaluadas, el Índice de Competitividad Global 4.0 que mide medidas nacionales de competitividad: definida como el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad.

2. ¿Cuáles son las variables o relaciones de análisis?

• Instituciones

• Infraestructura

• Adopción de las TIC

• Habilidades

• Mercado de productos

• Mercado laboral

• Salud

• Dinamismo de Negocios

• Capacidad de Innovación

• Estabilidad macroeconómica








• Sistema financiero

• Tamaño de mercado

3. Buscamos a Ecuador en particular y comparamos con otro país, ¿cuáles son los factores más problemáticos?

Ecuador

Pillar 8: Mercado Laboral

 7th pillar: Labor market efficiency	126	3.4	
7.01 Cooperation in labor-employer relations	80	4.3	
7.02 Flexibility of wage determination	74	4.8	
7.03 Hiring and firing practices	134	2.3	
7.04 Redundancy costs (weeks of salary)	126	3.1	
7.05 Effect of taxation on incentives to work	109	3.3	
7.06 Pay and productivity	86	3.7	
7.07 Reliance on professional management	113	3.6	
7.08 Country capacity to retain talent	95	3.1	
7.09 Country capacity to attract talent	92	3.0	
7.10 Female participation in the labor force (ratio to men)	111	0.63	

Argentina

Pillar 8: Mercado Laboral

 7th pillar: Labor market efficiency	132	3.3	
7.01 Cooperation in labor-employer relations	114	3.8	
7.02 Flexibility of wage determination	133	3.1	
7.03 Hiring and firing practices	135	2.3	
7.04 Redundancy costs (weeks of salary)	123	30.3	
7.05 Effect of taxation on incentives to work	134	2.5	
7.06 Pay and productivity	114	3.3	
7.07 Reliance on professional management	56	4.5	
7.08 Country capacity to retain talent	48	3.7	
7.09 Country capacity to attract talent	94	2.9	
7.10 Female participation in the labor force (ratio to men)	93	0.69	

Ecuador se encuentra situado en el puesto 126 en cuanto a Mercado Laboral con referencia al mejor renqueado que es Estados Unidos como el primero, mientras que Argentina se encuentra en el puesto 132 en el mismo rubro.








Consideramos que esto se debe a los distintos factores analizados e indicados en los cuadros de arriba, pero consideramos importante recalcar que Ecuador tiene una mejor flexibilidad de trabajo y también políticas de contratación que benefician al trabajador.

Sin embargo, es necesario mencionar que se debe mejorar para por lo menos acortar la brecha con el mejor renqueado que es Estados Unidos.





















TAREA 2

1. ¿Cuáles son las diez marcas en el top ten de cada estudio?

The World's Most Valuable Brands

	Rank	Brand	Brand Value	1-Yr Value Change	Brand Revenue	Company Advertising	Industry
	#1	Apple	\$205.5 B	12%	\$265.8 B	-	Technology
	#2	Google	\$167.7 B	27%	\$136.2 B	\$6.4 B	Technology
	#3	Microsoft	\$125.3 B	20%	\$110.2 B	\$1.6 B	Technology
	#4	Amazon	\$97 B	37%	\$211.4 B	\$8.2 B	Technology
	#5	Facebook	\$88.9 B	-6%	\$48.8 B	\$1.1 B	Technology
	#6	Coca-Cola	\$59.2 B	3%	\$23.8 B	\$4.1 B	Beverages
	#7	Samsung	\$53.1 B	11%	\$221.6 B	\$3.6 B	Technology
	#8	Disney	\$52.2 B	10%	\$33.8 B	\$2.8 B	Leisure
	#9	Toyota	\$44.6 B	0%	\$190.8 B	\$4.6 B	Automotive
	#10	McDonald's	\$43.8 B	6%	\$96.1 B	\$389 M	Restaurants

BrandZ™ Top 100 Most Valuable

	Brand	Category	Brand Value 2019 \$Mil.	Brand Contribution	Brand Value % Change 2019 vs. 2018	Rank Change	Country of Origin
1	 amazon	Retail	315,505	4	+52%	2	
2		Technology	309,527	4	+3%	0	
3	 Google	Technology	309,000	4	+2%	-2	
4	 Microsoft	Technology	251,244	4	+25%	0	
5	 VISA	Payments	177,918	5	+22%	2	
6	 facebook	Technology	158,968	4	-2%	0	
7	 Alibaba Group 阿里巴巴集团	Retail	131,246	3	+16%	2	
8	 Tencent 腾讯	Technology	130,862	4	-27%	-3	
9	 McDonald's	Fast Food	130,368	4	+3%	-1	
10	 AT&T	Telecom Providers	108,375	3	+2%	0	

1. Amazon \$315.5 billion
2. Apple \$309.5 billion
3. Google \$309 billion
4. Microsoft \$251.2 billion
5. Visa \$177.9 billion
6. Facebook \$159 billion
7. Alibaba \$131.2 billion
8. Tencent \$130.9 billion
9. McDonald's \$130.4 billion
10. AT&T \$108.4 billion

[Return to 2018 report home](#)

Best Global Brands 2018 Rankings

Filter +

2018 Rank	Brand	Sector	Change in Brand Value	Brand Value
01		Technology	+16%	214,480 \$m
02		Technology	+10%	155,506 \$m
03		Retail	+56%	100,764 \$m
04		Technology	+16%	92,715 \$m
05		Beverages	-5%	66,341 \$m
06		Technology	+6%	59,890 \$m
07		Automotive	+6%	53,404 \$m
08		Automotive	+2%	48,601 \$m
09		Technology	-6%	45,168 \$m
10		Restaurants	+5%	43,417 \$m

The World's Most Valuable Brands

Apple
Google
Microsoft
Facebook
Samsung

BrandZ™ Top 100 Most Valuable

Apple
Google
Microsoft
Facebook
Tencent
AT & T

Best Global Brands 2018

Apple
Google
Microsoft
Facebook
Samsung

2. ¿Cuántas marcas europeas figuran en el listado de las 100 marcas más valiosas en el estudio de Interbrand?

Mercedes
BMW
Chanel
Zara
HyM
Gucci
WolksWagen
IKEA
AUD
Adidas
Porsche
Ferrari
DHL
Land Rover
LEGO
Spotify
Hennessy
Jhonnye Walker
Prada

Burberry
Dior
Mini
Heineken
Shell
Corona
Nestlé
Danone
Siemens
Allianz
L'OREAL
AXA
Philips
Nescafé
Accenture
Hermes París
SAP
Louis Vuitt

3. ¿Cuántas marcas asiáticas figuran en el listado de las 100 marcas más valiosas en el estudio de BrandZ (Kantar Millward Brown)?

Alibaba Group
Tencent
China Mobile
ICBC
Moutai
Samsung
Pingan
Toyota
Huawei
China Construction Bank

HDFC BANK
Baidu
Life Insurance Corporation
Agricultural Bank of China
HAIER
BCA
XIAOMI
Meituan
Haier

4. ¿Cuántas marcas latinoamericanas figuran en el listado de las 100 marcas más valiosas en el estudio de Forbes?

No existen marcas latinoamericanas.

TAREA 3

1.- ¿Cuántas naciones fueron evaluadas en el estudio?

Libertad en el mundo 2019 evaluó el estado de la libertad en 195 países y 14 territorios durante el 2018. Cada país y territorio es asignado entre 0 y 4 puntos en una serie de 25 indicadores, para un puntaje agregado de hasta 100. Estos puntajes se usan para determinar dos clasificaciones numéricas, para derechos políticos y libertades civiles, con una calificación de 1 que representa las condiciones más libres y 7 menos libres.

2.- ¿Qué porcentaje de naciones fueron consideradas como libres, parcialmente libres y no libres?

- Libre 44.1%
- Parcialmente libre 30.3%
- No libre 25.6%

3.- ¿Qué naciones en el continente americano fueron consideradas parcialmente libres y no libres?

- Parcialmente libre: Guatemala, Ecuador, Colombia, Honduras, México, Bolivia, Paraguay, República Dominicana y Haití.
- No libre: Cuba, Nicaragua y Venezuela

4.- ¿En qué posición fue ubicado Ecuador?

(Tabla p.16)

El Ecuador se encuentra en el puesto 67, después de Papua Nueva Guinea y antes de Georgia. Tomado la tabla de la página 16.

5.- Principales hallazgos del estudio

Digital News Report 2019

- A pesar de los esfuerzos de la industria de noticias, solo un pequeño número de noticias aumento en línea, ya sea por suscripción, membrecía o donación.
- Incluso en países con niveles de pago más alto, la gran mayoría solo tiene una suscripción en línea, lo que sugiere que la dinámica del ganador se lleva todo probablemente sea importante.
- En algunos países, puede estar comenzando la fatiga de las suscripciones debido a que la mayoría prefiere gastar su presupuesto limitado en entretenimiento como Netflix o Spotify en lugar de gastar en noticias.
- En muchos países las personas pasan menos tiempo en Facebook y más tiempo en WhatsApp e Instagram, sin embargo, pocos usuarios abandonan Facebook por completo y siguen todavía la red social más importante para las noticias.

- La Comunicación social en torno a las noticias se está volviendo más privada a medida que las aplicaciones de mensajería continúa creciendo en todas partes.
- Las personas en estos países también son mucho más propensas que en Occidente a formar parte de grandes grupos de Whatsapp con personas que no conocen, lo que podría alentar la propagación de desinformación.
- La preocupación por la desinformación y la desinformación sigue siendo alta a pesar de los esfuerzos de las plataformas y los editores para generar confianza pública.
- En todos los países el nivel promedio de confianza en las noticias en general ha bajado 2 puntos porcentuales a un 42%, y menos de la mitad (49%) está de acuerdo en que confianza
- Las preocupaciones sobre la calidad de la información pueden ser buenas para las marcas de noticias de confianza.
- Se considera que los medios de comunicación hacen un mejor trabajo para dar las últimas noticias que explicarlas.

- También existen diferencias significativas dentro de los países debido a que las personas con niveles más altos de educación formal tienen más probabilidades de evaluar los medios de comunicación de manera positiva en relación con el resto de la población, sugiriendo que la agenda de noticias está más orientada a los intereses y necesidades de los más educados.

- Para comprender el auge del populismo y sus consecuencias para el uso de las noticias y los medios, se utilizaron dos preguntas con la finalidad de identificar a las personas con actitudes populistas, comparando sus noticias y el uso de los medios con los no populistas; las personas con actitudes más populistas tienden a identificar a la televisión como su principal fuente de noticias, una mayor confianza en Facebook para noticias online y menos probabilidad de confiar en los medios de comunicación en general.

- Más personas dicen que evitan activamente las noticias (32%) que la última vez que se hizo la misma pregunta hace dos años.

- El teléfono inteligente sigue creciendo en importancia para las noticias. Los agregadores de noticias móviles como Apple News y Upday se están convirtiendo en una fuerza importante

- El crecimiento del teléfono inteligente también ha impulsado la popularidad de los podcasts, especialmente entre los jóvenes.

- Los altavoces inteligentes activados por voz como Amazon Echo y Google Home continúan creciendo rápidamente en uso. A pesar de esto, encontramos que el uso de noticias sigue siendo bajo en todos los mercados.

6.- Principales hallazgos (2.3, 2.4, 2.5).

2.3.- El auge del populismo y las consecuencias para el uso de noticias y medios.

- Las actitudes populistas son más comunes entre aquellos en los grupos de mayor edad, con ingresos más bajos o con niveles más bajos de educación formal.
- Los medios de servicio público han sido un objetivo particular para los ataques negativos de los populistas a medida que su influencia ha crecido en los últimos años.
- Profundizar y observar las diferentes formas en que las personas llegan a las noticias en línea.
- Los grupos de Facebook o Whatsapp no cubren noticias o política.
- Las personas tienen que tomar una decisión consciente para convertirse en miembros de un grupo, y esto se refleja en su perfil de usuario.
- Los grupos de Facebook o Whatsapp tienden a estar mejor educados y más comprometidos políticamente, viniendo de la extrema derecha o la extrema izquierda en lugar del centro político.

2.4.- ¿Qué piensa la gente sobre los medios de comunicación?

- La mayoría de las personas está de acuerdo en que los medios de comunicación los mantienen al tanto de lo que está sucediendo (62%) y que los ayudan a comprender los eventos actuales (51%).
- Los medios de comunicación cumplen las funciones básicas examinadas en esta sección tienen más probabilidades de confiar en las noticias.
- Las personas confían en las noticias si sienten que les mantiene al tanto de lo que está sucediendo, les ayuda a comprenderlo y tienen el poder de rendir cuentas.
- Las personas deliberan que los medios de comunicación cumplen su función de vigilancia confían en las noticias (55%), mientras que solo una cuarta parte (28%) de los que creen que no cumplen esta función dicen lo mismo.

2.5.- Cómo las generaciones más jóvenes consumen las noticias de manera diferente

- Los jóvenes dependen mucho de los dispositivos móviles y pasan mucho tiempo con una variedad de redes sociales diferentes.
- El seguimiento digital en los EE. UU. Y el Reino Unido muestra que la Generación Z y la Generación Y pasan gran parte de sus horas de vigilia interactuando con los teléfonos inteligentes.
- El teléfono inteligente es el principal dispositivo utilizado para acceder a las noticias para la gran mayoría de los menores de 35 años (69%).
- Las redes sociales, encontramos diferencias significativas entre los grupos, Facebook es un poco más utilizado por la Generación Y (52%), mientras que Twitter, Instagram y Snapchat son utilizados significativamente más por los usuarios de noticias de la Generación Z que por los millennials o por los usuarios mayores de 35 años.
- La aplicación de noticias estaba dentro de las 25 principales aplicaciones utilizadas por todos los encuestados en el estudio, mientras que Instagram fue la aplicación que se encuentra en casi todos los teléfonos.

TAREA 4

5.- dimensión ante la sociedad de la información al volumen 2

5.4 Dimensiones de la sociedad de la información, UIT. Measuring the Information Society Report. Volumen 1y 2

1.- ¿Cuáles son las unidades de análisis considerados?

- Teléfono fijo
- Celular móvil
- Banda ancha móvil
- Cobertura 3G
- Cobertura LTE / WiMAX
- Individuos que usan internet
- Hogares con una computadora
- Hogares con acceso a Internet
- Ancho de banda internacional por usuario de Internet
- Banda ancha fija
- Banda fija por niveles de velocidad, % distribución

2.- Evaluar las calificaciones concedidas a Ecuador, comparándolas con los países vecinos.

Del análisis de los cuadros entre: Ecuador, Colombia, Perú y Brasil se obtiene que en general los cuatro países tienen valores muy similares entre las variables. Se podría decir que se encuentran dentro de un rango en el cual las diferencias no son tan significativas. Sin embargo, se debe destacar que si existen variables en los que un país tiene una diferencia significativa en comparación con los demás. Así tenemos:+

- Perú tiene un porcentaje bajo en telefonía fija
- Ecuador tiene un porcentaje bajo en celulares móviles
- Perú tiene un porcentaje bajo en Cobertura 3 G
- Perú tiene un porcentaje bajo en hogares con acceso a Internet
- Brasil tiene un porcentaje bajo en Ancho de banda internacional por usuario de Internet
- Colombia tiene un porcentaje bajo en cuanto a velocidad de banda -256 kbit/s a 2 Mbit/s
- Ecuador tiene un porcentaje bajo en cuanto a velocidad de banda igual o superior a 10 Mbit/s

TAREA 5

Redes sociales. We are social HootSuite. Digital 2019

1. ¿Cuántos usuarios de redes sociales hay en el mundo y qué porcentaje representan de la población mundial?

Hay 3,48 mil millones de usuarios de redes sociales en 2019, representa un 57% de la población mundial.

2. ¿Cuántos usuarios de redes sociales móviles hay en el mundo y qué porcentaje representan de la población mundial?

3,26 mil millones de personas usan las redes sociales en dispositivos móviles en enero de 2019, representa un 42% de la población mundial.

3. ¿Cuáles son los 5 países que dedican mayor cantidad de tiempo al día a Internet?

• Filipinas	10 h 02 m
• Brasil	9 h 29 m
• Tailandia	9 h 11 m
• Colombia	9 h 00 m
• Indonesia	8 h 26 m

4. ¿Cuáles son los 5 países que dedican mayor cantidad de tiempo al día a las redes sociales?

• Filipinas	4 h 12 m
• Brasil	3 h 34 m
• Colombia	3 h 31 m
• Indonesia	3 h 26 m
• Argentina	3 h 18 m

5. ¿Cuáles son las principales redes sociales y plataformas en el mundo (10), indicando el total de usuarios?

Red Social / Usuarios	
Facebook:	2.271
Youtube :	1.900
Whatsapp:	1.500
FB Messenger:	1.300
Wechat:	1.083
Instagram:	1.000
QQ:	803
Qzone:	531
Douyin/tiktok:	500
Sina Weibo:	446

6.- ¿Cuántos usuarios de internet fueron estimados en Ecuador?

13.48 millones
79 % de penetración.

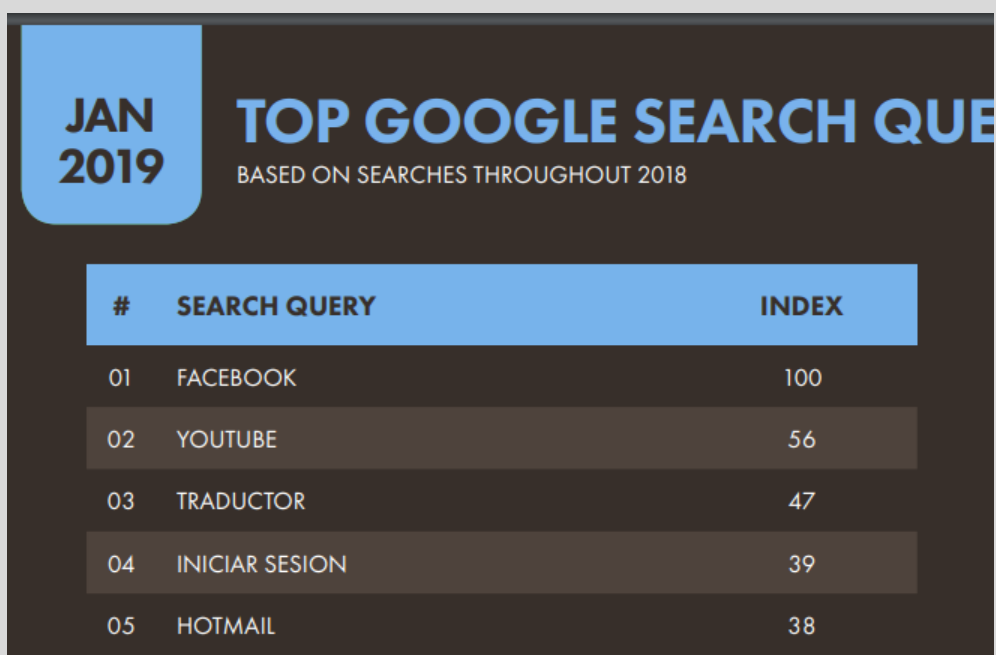
7.- ¿Cuántos usuarios de redes sociales fueron estimados en Ecuador?

12 millones
71 % de penetración

8.- ¿Cuántos usuarios de redes sociales móviles fueron estimados en Ecuador?

11 millones
65 % de penetración

9.- ¿Cuáles son los 5 términos más buscados?



JAN 2019

TOP GOOGLE SEARCH QUERIES

BASED ON SEARCHES THROUGHOUT 2018

#	SEARCH QUERY	INDEX
01	FACEBOOK	100
02	YOUTUBE	56
03	TRADUCTOR	47
04	INICIAR SESION	39
05	HOTMAIL	38

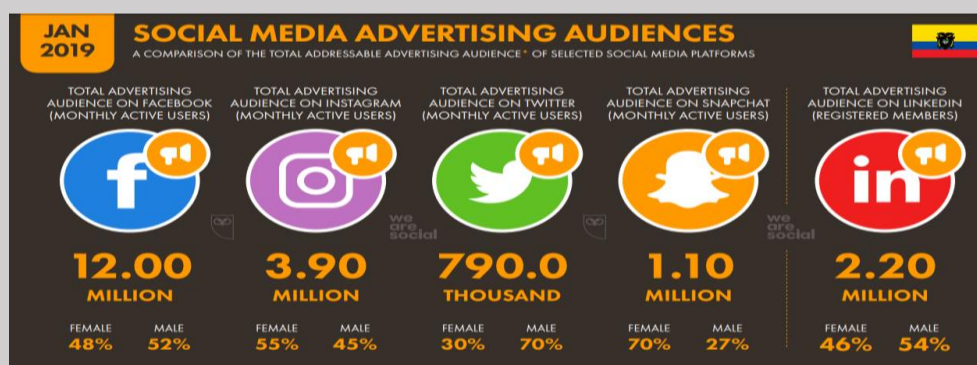
10.- ¿Cuáles son los 5 sitios web más buscados (Alexa)?

JAN 2019

ALEXA'S TOP WEBSITES
RANKING OF WEBSITES BY THE NUMBER OF VISITORS AND TOTAL PAGES

#	WEBSITE	TIME / DAY	PAGES / VISIT
01	GOOGLE.COM	07M 42S	9.54
02	YOUTUBE.COM	08M 47S	5.02
03	ELCOMERCIO.COM	05M 14S	2.48
04	FACEBOOK.COM	09M 43S	4.03
05	GOOGLE.COM.EC	07M 25S	7.78

11.- ¿Cuáles son las 5 principales redes sociales y plataformas en Ecuador, e indicar el número de usuarios?



Facebook: 12 millones

Instagram: 3.9 millones

WhatsApp: 790 mil

Snapchat: 1.10 millones

LinkedIn: 2.20 millones

12. Principales datos estadísticos por género, edad de usuarios de Facebook, Snapchat y Twitter en Ecuador



Sanapchat:

- Usuarios: 1.1 millones, 8.4 % de adultos mayores de 13 años que pueden alcanzarse con anuncios en Snapchat
- Género:
Masculino: 27
Femenino: 70 %

Facebook



- Usuarios: 12 millones
92 % de adultos mayores de 13 años que pueden alcanzarse con anuncios en Facebook
- Género:
Masculino: 52
%%Femenino: 48 %



Twitter:

- Usuarios: 790 mil , 6.0 % de adultos mayores de 13 años que pueden alcanzarse con anuncios en Twitter
- Género:
Masculino: 70 %
Femenino: 30 %