



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE GRADO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES Y SU DESARROLLO EN
LA CIUDAD DE BABAHOYO

AUTOR:

ORTIZ FRANCO TATIANA LISBETH

TUTOR:

MSC. HERRERA FLORES ANA ELIZABETH

BABAHOYO

2023

RESUMEN

El crecimiento de los medios digitales en la ciudad de Babahoyo, provincia de Los Ríos, ha sido evidente durante esta última década, debido al desarrollo de la tecnología y la globalización; por ende, en este estudio se analizó la manera en cómo se han venido desarrollando los medios digitales locales para mantenerse vigentes dentro de este mercado de la información tan competitivo. Para el desarrollo de esta investigación se utilizó el método cuantitativo y cualitativo, mediante la técnica de encuesta, entrevista y ficha de observación. Para ejecutar la encuesta se tomó en consideración una muestra de 384 habitantes de la ciudad de Babahoyo; mientras que para llevar a cabo la entrevista se aplicó a tres gerentes de medios digitales, mientras que para aplicar la observación se examinó a los medios Babahoyo Aldía, Nd Noticias y Click Noticias. Los resultados que se obtuvieron en esta investigación arrojaron que actualmente existen cerca de 20 medios digitales nativos, de los cuales solo 7 se encuentran en el Registro Público de Medios del Consejo de Comunicación del Ecuador, donde el registro de dichos medios no asegura un mayor desempeño puesto que uno de los medios preferidos por el público no se encuentra registrado, por ello, se concluye que es importante las estrategias aplicadas dentro de las narrativas para el desarrollo de los medios y tener un mejor desempeño en ámbito digital. Por ende, se propuso el impulsar un taller de capacitación dirigido a periodistas de medios de comunicación digitales, sobre la innovación de la narrativa transmedia, con la finalidad de contribuir al fortalecimiento del crecimiento de los cibermedios locales.

Palabras claves: Medios de comunicación digitales, cibermedios, periodismo digital, ciberperiodistas, narrativa transmedia.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.- DEL PROBLEMA.....	3
1.1. IDEA O TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.2. MARCO CONTEXTUAL	3
1.2.1. Contexto Internacional	3
1.2.2. Contexto Nacional	4
1.2.3. Contexto Local.....	5
1.3. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	5
1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	6
1.4.1. Problema general.....	6
1.4.2. Subproblemas o derivados.....	6
1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.6. JUSTIFICACIÓN	7
1.7. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	8
1.7.1. Objetivo general.	8
1.7.2. Objetivos específicos.....	8
CAPÍTULO II.- MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL.....	9
2.1. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1.1. Marco conceptual	9
2.1.2. Marco referencial sobre la problemática de investigación.	19
2.1.3. Postura teórica.....	21
2.2. HIPÓTESIS.	23
2.2.1. Hipótesis general.....	23
2.2.2. Subhipótesis o derivadas.....	23
2.2.3. Variables.....	23
CAPÍTULO III.- RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
3.1. RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN.	25
3.1.1. Pruebas estadísticas aplicadas.....	25
3.1.2. Análisis e interpretación de datos	26

3.2. CONCLUSIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES	41
3.2.1. Específicas	41
3.2.2. General	42
3.3. RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES	42
3.3.1. Específicas	42
3.3.2. General	43
CAPÍTULO IV.- PROPUESTA TEÓRICA DE APLICACIÓN	44
4.1. PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS	44
4.1.1. Alternativa obtenida	44
4.1.2. Alcance de la alternativa	44
4.1.2. Aspectos básicos de la alternativa	45
4.2. OBJETIVOS	46
4.2.1. General	46
4.2.2. Específicos	46
4.3. ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA	47
4.3.1. Título	47
4.3.2. Componentes	47
4.4. RESULTADOS ESPERADOS DE LA ALTERNATIVA	51
BIBLIOGRAFÍA	52

INTRODUCCIÓN

Mediante el impacto del internet como un espacio de comunicación bidireccional, han surgido nuevas prácticas de consumo y producción de información, las cuales implican la transformación en la praxis, producción y transmisión de contenidos en los medios de comunicación. Debido a las exigencias de esta era digital, surgen nuevas estructuras discursivas y formas de trabajo que están influenciadas por la inmediatez e interactividad.

Es así como los medios de comunicación digitales, nacen como efecto de los cambios en el consumo de información, gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías. Donde el periodista del ciberespacio, ha tenido que desenvolverse a través de la interactividad, el hipertexto, y la convergencia multimedia, para lograr el desarrollo o crecimiento dentro de estas plataformas online.

Por ende, el objetivo de este estudio es determinar el desarrollo de los medios de comunicación digitales en la ciudad de Babahoyo durante la última década, a partir de la aparición de las tecnologías de la información y la comunicación, puesto que es importante conocer la manera en que se han aplicado las diversas estrategias para mantenerse vigentes ante una gran demanda de usuarios digitales exigentes, con la información que consumen.

La metodología para obtener información y profundizar en el conocimiento, fueron mediante la modalidad cuantitativa y cualitativa, a través método de investigación aplicada, soportado en el tipo de investigación exploratoria, descriptiva y diagnóstica. Las técnicas de recolección fueron por medio de la observación, la entrevista y la encuesta, donde se aplicó la observación a los medios de comunicación digitales de la ciudad Babahoyo, que constan en el Registro Público de Medios del Consejo de Comunicación. Mientras que la entrevista fue aplicada a periodistas de medios de comunicación digitales para así conocer su desarrollo y desempeño como plataforma de comunicación online. Finalmente, la encuesta se aplicó a una muestra de ciudadanos que consumen medios de información online.

Este trabajo de investigación, está conformado por los siguientes capítulos:

En el Capítulo I, se compone del problema donde se aclara la idea del tema de investigación, el marco contextual en sus diversos contextos (internacional, nacional y local), la situación problemática, el planteamiento del problema, la delimitación de la investigación, la justificación y los objetivos de la investigación.

En el Capítulo II, se constituye por el marco teórico, marco referencial, antecedentes, categorías de análisis, posturas teóricas. En donde se expone los conceptos de diversos autores que soportan las teorías de medios de comunicación digitales, además se añaden la hipótesis general, subhipótesis y operacionalización de las variables.

En el Capítulo III, está estructurado por los resultados de la investigación, en donde se va encontrar los datos tabulados de la encuesta dirigida a una muestra de habitantes de la ciudad de Babahoyo, asimismo los resultados de las entrevistas aplicadas a gerentes de medios digitales locales, además de información obtenida mediante la observación. En donde los resultados fueron analizados e interpretados para así sacar las respectivas conclusiones y recomendaciones.

Y finalmente, en el Capítulo IV, se detallan la propuesta del estudio, la cual busca mejorar aspectos que interfieren el desarrollo de los medios digitales de la ciudad de Babahoyo. En este apartado se encuentra la debida justificación, antecedentes, los objetivos y la estructura de la propuesta. Como propuesta se plante el desarrollo de un taller de capacitación dirigido a periodistas de medios digitales, sobre la innovación de la narrativa transmedia.

CAPÍTULO I.- DEL PROBLEMA

1.1. IDEA O TEMA DE INVESTIGACIÓN

Los medios de comunicación digitales y su desarrollo en la ciudad de Babahoyo

1.2. MARCO CONTEXTUAL

1.2.1. Contexto Internacional

El posicionamiento de los medios digitales en América latina, se ha logrado, debido a la inmediatez que interpone el internet. De acuerdo con datos de la Comisión Económica para América Latina (CEPAL) por Naciones Unidas (2021) América Latina y el Caribe tiene el 70% de participación en infraestructura digital, demostrado que entre el año 2010 al 2019 el promedio de crecimiento fue del 8% de la penetración al internet. Ubicándose en la cuarta región del mundo con alta incursión de usuarios al internet, luego de Norteamérica con 88.5%, Europa con el 82.5% y países de Comunidad de Estados Independiente CEI con el 72.2%. Lo cual permite la apertura y posicionamiento de múltiples medios informativos digitales.

En México, el posicionamiento de los medios digitales de comunicación, no simplemente se debe al auge del internet, ya que según Rodríguez & Celecia (2022) también se debe a la manera en cómo ha sido afectada la praxis periodística, por factores que generan presión para restringir la libre expresión de los medios informativos, lo cual implicó desde problemas económicos, diversas formas de censura y de violencia o muerte en contra de comunicadores. (p.76) Siendo los medios digitales un espacio de libertad de expresión y ajeno a entornos sociales que interfieran en el ejercicio del periodismo, como fue tomando prevalencia los medios digitales para la comunicación en territorio mexicano.

En Colombia, dentro de la última década se registra la duplicación en números de medios de comunicación digitales, de acuerdo con Toro (2021) esto indica que cada 11 días se crea un medio digital, en base a datos recopilados por el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones de Colombia, se contabilizaron 620 portales de información digital, de diversos

formatos. Desde la visión de Lully (2020) hay múltiples factores que implican el surgimiento de los medios digitales, sin embargo, uno de los que más resalta es el hecho de que en la nación colombiana el hacer periodismo veraz, se ha visto afectado por la autocensura, que lleva consigo las diversas ideologías y compromisos de los grandes medios de comunicación. Cuyo panorama ha implicado que surjan cada vez más medios de comunicación digitales independientes.

En Chile, la aparición de nuevas plataformas de comunicación digitales está vinculada al mejoramiento de conectividad del internet, lo cual ha fomenta nuevas maneras de comunicación y participación social, impulsando la libre expresión. De acuerdo con Greene, Lecaros, & Diez, (2022) los medios digitales chilenos se potenciaron en la última década, con una política de resolución más adaptable, en donde se busca temas relevantes en el contexto social, que mantengan al público informado lo más rápido posible, además que persuade su atención.

En definitiva, como podemos corroborar los medios de comunicación digitales internacionales latinoamericanos se han potenciado en la última década, debido al desarrollo en el ámbito económico, social y cultural. Lo cual ha implicado el crecimiento y posicionamiento de los medios de comunicación digitales como una alternativa informativa de libre expresión.

1.2.2. Contexto Nacional

Teniendo en cuenta la visión de Gómez, Mendoza, & Zambrano (2021) los medios digitales en el Ecuador tomaron mucha más participación luego de que en el año 2013 se puso en vigencia la Ley Orgánica de Comunicación, que tenía como propósito regular el ejercicio del periodismo, la comunicación y de los medios de informativos del país. Simultáneamente, desde aquel entonces, se evidenció un incremento en la participación de medios de comunicación en plataformas online, mediante la migración de medios tradicionales existentes, así como la creación de medios nativos dentro en estos portales, dado que la mencionada ley, no consideró la regularización de la información difundida mediante el internet. (p.115-116)

De acuerdo con el Registro Público de Medios del Consejo de Comunicación (2023) existen actualmente 63 medios digitales registrados. No obstante, debido a varios informes

realizados se puede identificar que estas cifras no son un número preciso de los medios de comunicación digital en el país. En el portal de directorio de la organización internacional Sembra Media (2023) se indica que se registran 67 medios digitales en el territorio ecuatoriano. Lo cual demuestra que existe un sesgo de información, debido a la poca regularización de estos medios, que implica que sea muy fácil el surgimiento de los medios digitales en nuestro país.

1.2.3. Contexto Local

Según comenta Alvarado & Herrera (2020) en la ciudad de Babahoyo el consumo de plataformas de comunicación digital va en aumento específicamente a las que se centran en difundir información mediática local, por el alto nivel de preferencia de medios informativos digitales de parte de la audiencia joven, destacando no solo que se inclinan por este tipo de información, sino que a su vez se preocupan por recibir un contenido verídico, contrastado y amplio. (p.322)

Actualmente, en la localidad no están contabilizados los medios de comunicación digitales, lo cual dificulta el análisis y desarrollo bibliográfico. Teniendo en cuenta a Maldonado, Cevallos, & Maldonado (2020) esto se debe al desarrollo de los medios digitales, ya que gracias a la masificación del internet, ha potenciado el aumento de los medios de comunicación digitales en la ciudad de Babahoyo, a su vez, la oportunidad que tienen muchos profesionales en comunicación para emprender y dar a conocer sus habilidades y conocimientos de forma online, lo cual ha implicado el aumento de medios informativo en las plataformas digitales.

1.3. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

El creciente acceso a internet ha logrado que se adopten nuevas formas de comunicación. De acuerdo con datos estadísticos presentados por Kemp, Simón en el sitio web Datareportal (2022) en el Ecuador, desde el 2012 se registraron 2.1 millones de usuarios de internet y para 2022 este alcanzo 4.9 millones, lo cual representa un incremento del 4% de participación en espacios virtuales. De manera que esto ha provocado que se adopten nuevas estrategias de comunicación para el desarrollo de medios de comunicación digitales, donde la búsqueda constante por satisfacer las necesidades comunicativas ha sido el impulso para su desarrollo.

Sin embargo, es importante que los medios de comunicación digitales ejecuten estrategias que satisfagan las necesidades de los usuarios digitales, ya que estos eligen el tipo de contenido que desean consumir y para ello este debe contener parámetros que persuadan su atención, por ende, los medios digitales tienen que enfrentar este reto para asegurar el crecimiento y permanencia dentro de los espacios de navegación virtual.

Por las razones antes mencionadas, es importante conocer como los medios digitales de la ciudad de Babahoyo, provincia de Los Ríos, se han convertido en una alternativa para informar a diversos públicos y llegar con nuevos contenidos a miles de usuarios, mediante la evaluación de su crecimiento en la comunicación digital.

Con el desarrollo de este proyecto de investigación se busca transmitir la realidad de los medios digitales de la ciudad de Babahoyo, provincia de Los Ríos. Además, de conocer cómo estos han ido creciendo en número e innovando sus estrategias para posicionarse dentro de los espacios de navegación virtual. Al margen de que es valioso reconocer el aporte que ellos ponen a disposición de la población local.

1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.4.1. Problema general

¿Cuál ha sido el crecimiento de los medios de comunicación digitales en la ciudad de Babahoyo?

1.4.2. Subproblemas o derivados

- ¿Cuál es la evolución histórica de los medios de comunicación digitales en el mundo?
- ¿Cuáles son los medios de comunicación digitales de Babahoyo registrados en el Consejo de Comunicación y su relación con las audiencias?
- ¿Qué medios informativos cuentan con mayor número de seguidores en el cantón Babahoyo?

1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1. Delimitación Geográfica

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Los Ríos

Ciudad: Babahoyo

Zona: Urbana

2. Delimitación temporal

Año: 2022

3. Delimitación demográfica

Medios de comunicación digitales

1.6. JUSTIFICACIÓN

Con el presente proyecto de investigación se busca estudiar un asunto de actualidad, en referencia al crecimiento de los medios de comunicación digitales, lo cual se ha venido potenciado a lo largo del tiempo gracias al desarrollo en la adopción de tecnología y al uso de medios digitales. A su vez, la importancia de este estudio radica en dar a conocer qué ofrece la proliferación de los medios digitales a los habitantes de la ciudad de Babahoyo y cómo cambian los hábitos de consumo de las nuevas generaciones para informarse. En el campo de la digitalización está en renovación constante y eso permitirá que los administradores de estos medios de comunicación, innoven, creen y rediseñen el espacio donde transmiten la información.

Aunque es reciente el auge en el crecimiento de los medios de comunicación digitales en la ciudad de Babahoyo, es importante conocer cuáles han sido las acciones que han tomado los medios para lograr ese crecimiento. Puesto que los usuarios de contenidos digitales, cada vez son más exigente referente a la información que consumen, tal como lo menciona (Mancinas-Chávez, y otros, 2018) en donde define que “el periodismo se enfrenta a un público cada vez más diverso, con múltiples elementos distractores que llaman la atención desde las distintas pantallas. Tiene que

competir con series, anuncios, películas y toda clase de contenidos” (p.19). Por ende, el periodista digital debe aprovechar los elementos y servicios que ofrece la web para amplificar y enriquecer la información de una forma única e inmediata.

La aceptación del público es un gran referente para el crecimiento y desarrollo de los medios digitales, para ello no solo basta con que la información sea valiosa o interesante, sino también que la forma en que los medios adapten esta información en las plataformas digitales, en donde lo primordial es estar a la vanguardia de la tecnología, priorizando la narrativa transmedia, la inmediatez la información y la interactividad entre usuarios.

Por ende, el aporte de este estudio se centra en la comprensión y al desarrollo del conocimiento, ya que contribuye de forma teórica al enriquecimiento informativo en las ciencias sociales digitales a la comunidad de investigadores, lo cual será un referente para la implementación de estudios similares que se hagan al respecto.

1.7. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.

1.7.1. Objetivo general.

Determinar el desarrollo de los medios de comunicación digitales en la ciudad de Babahoyo, que constan en el Registro Público de Medios del Consejo de Comunicación.

1.7.2. Objetivos específicos.

- Analizar la evolución histórica de los medios de comunicación digitales en el mundo.
- Identificar los medios de comunicación digitales de Babahoyo registrados en el Consejo de Comunicación y su relación con las audiencias.
- Reconocer los medios informativos con mayor número de seguidores en el cantón Babahoyo.

CAPÍTULO II.- MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. Marco conceptual.

Medios de comunicación digitales.

De acuerdo con Acosta (2018) “Los medios digitales son aquellos formatos a través de los cuales se puede crear, observar, transformar y conservar la información en una gran variedad de dispositivos electrónicos digitales”. Estos medios de comunicación digital se caracterizan por desarrollarse mediante el lenguaje digital para transmitir e intercambiar información entre usuarios y productores de los contenidos digitales.

Desde otra visión la revista UNIR (2022) menciona que: “Los medios digitales son aquellos formatos a través de los cuales se puede transmitir o crear información por medio de plataformas electrónicas digitales”. Otra de sus características se determina mediante la inmediatez en la comunicación misma que permite la interactividad de forma bidireccional, facilitando el intercambio de información.

Teniendo en cuenta a Ruiz (2013) existen dos tipos de medios de comunicación digitales de acuerdo a su desarrollo, los cuales son los medios tradicionales que migraron hacia lo digital y los nativos digitales quienes surgieron dentro de las plataformas digitales. Los medios de comunicación que migraron hacia plataformas digitales son aquellos que trasladaron su contenido de medios tradicionales (Televisión, Radio y Prensa) rompiendo así la comunicación lineal y unidireccional propia del periodismo tradicional. Mientras que los medios nativos digitales son aquellos que fueron creados o desarrollados dentro del internet y tiene características propias de producción y difusión de la información digital.

A partir de estas definiciones, podemos decir que los medios de comunicación digital son aquellos medios noticiosos que utilizan el internet para crear espacios de información digital, en donde se transmite noticias de forma inmediata e interactiva gracias a las características propias de las plataformas digitales.

Características de los medios de comunicación digital.

De acuerdo con Virket (2022) existen 6 principales características de los medios digitales de comunicación las cuales son:

1. **La inmediatez:** Los medios de comunicación online se caracterizan por la inmediatez a la hora de informar, ya que este es un elemento de gran importancia para mantenerse vigente entre los usuarios de las plataformas digitales. Llevar a cabo este parámetro implica grandes esfuerzos por parte de los periodistas, debido a que tienen que buscar métodos rápidos y de calidad para llevar la primicia al usuario.
2. **La multimedialidad:** Una característica de gran importancia de los medios de comunicación digital es el contenido multimedia que ayuda a transmitir la información de forma diferencial, gracias a la integración de un sistema informático de texto, imágenes, graficas, vídeo, animaciones, sonido entre otros y a la capacidad de interconectar diversos lenguajes y canales.
3. **La interactividad:** La participación de los usuarios es fundamental dentro de los medios digitales, ya que permite conocer al usuario permitiéndole participar del proceso comunicativo.
4. **Actualización en tiempo real:** Se puede realizar actualizaciones de la información en tiempo real, lo cual permite hacer correcciones o contestar a los usuarios de manera inmediata.
5. **El alcance:** Rompe barreras geográficas llegando a más audiencia, siendo esta una gran ventaja dado a que permite que existan más oportunidades de crecer en la comunidad online.
6. **La medición o monitoreo:** Se logra medir los resultados desde que se generan datos mediante lo que las plataformas digitales logran recopilar. Esta información es muy valiosa para crear estrategias de acuerdo a las necesidades de la audiencia.

Periodismo digital.

El periodismo digital o también denominado ciberperiodismo, de acuerdo con Hervert (2020) es aquel que se desarrolla desde internet, es la evolución del periodismo tradicional que se centra en las nuevas tecnologías en el ámbito de la información y la comunicación, como las plataformas sociales, sitios webs e internet con el propósito de que los usuarios estén informados y conectados en todo momento.

Según Córdova (2022), el periodismo digital se denomina a la producción de contenido informativo ejecutado desde un medio de comunicación digital. A diferencia de los medios tradicionales los medios digitales evalúan la forma en que llegan a la audiencia, además se informa en tiempo real y rompe barreras geográficas, debido a la inmediatez, la interactividad y la combinación de elementos multimedia que tienen las plataformas digitales.

Un aspecto de relevancia en el periodismo digital, según Pérez (2016) “es el concepto de dinamismo, que se centra en el uso de cuatro características propias del concepto de periodismo digital, como son el hipertexto, la multimedia, la interactividad y la frecuencia”. Es decir, el periodismo digital es la manera de ejercer la comunicación aprovechando las herramientas, canales y plataformas que ofrece la web.

Desde la visión de Albertini (2016) el periodismo digital contiene múltiples desafíos, en donde las empresas de comunicación tienen que transformar sus estructuras y adecuarse a las necesidades de los usuarios digitales. Asimismo, el comunicador tiene que capacitarse de manera permanente, en base al uso de herramientas digitales en tendencia y en mantener el mayor alcance en el público. Por otro lado, la instantaneidad implica chequear la información de forma rápida con el riesgo de equivocarse y afectar la credibilidad del medio de comunicación y por ende la confianza de la audiencia. (p.201)

Dentro de este orden de ideas podemos mencionar que el periodismo digital es la manera en que el periodismo tradicional ha aprovechado todos los recursos y servicios que ofrece el internet para llegar así de forma inmediata a más audiencia y enriquecer la información o datos, aprovechando los recursos y herramientas propias de las plataformas digitales que ofrece el internet.

Audiencias digitales.

De acuerdo con la revista Summa (2021) se define como audiencia digital al grupo de individuos a los que se desea emitir un mensaje informativo o generar un dialogo mediante los medios de comunicación digital, es decir, aquel individuo que participa dentro de las plataformas digitales. Para Pérez (2018) las audiencias digitales cuentan con más canales de participación, en donde es más fácil hacer llegar un mensaje, puesto que las plataformas digitales ofrecen un abanico de alternativas para participar, asimismo las audiencias de esta era digital ya no simplemente son consumidoras de contenido, sino que también son promotores de la difusión de la misma.

En efecto, las audiencias digitales para los medios de comunicación online son de gran importancia ya que estos ayudan a la difusión de contenido, puesto que los usuarios disponen de herramienta que sirve para edición o archivamiento de contenido lo cual permite que la información pueda ser difundida en cualquier otra plataforma digital en cualquier momento, ampliando la cobertura informativa. (Peña Fernández, Lazkano Arrillaga, & Larrondo Ureta, 2019)

La tecnología ha cambiado la manera en que las audiencias interactúan con los medios digitales, si bien antes las audiencias para pasar de ser pasivas a activas tenían que enviar cartas, ejecutar llamadas o enviar mensajes de textos a los directores de medios, ahora con la incorporación de múltiples canales de participación que ofrece el internet es más fácil llegar con un mensaje. (Pérez Soler, 2018)

Teniendo en cuenta a los autores Rodríguez, Rivera & Velásquez (2020) las audiencias digitales son las más participativas, ya que las plataformas digitales poseen espacios que ayudan a ejercer la opinión en varios aspectos, lo cual ayuda en la actualidad a construir un terreno sólido en relación de los medios digitales y las audiencias, proporcionando así una comunicación bidireccional que ayuda a conocer a las audiencias y así plantear estrategias que se adapten a las preferencias de las mismas.

En resumen, las audiencias digitales es el público que reciben mensajes compartidos mediante plataformas o medios digitales e interactúan generando una gran participación. Las audiencias digitales en cibermedios generan opinión que aporta al desarrollo de los medios, puesto que esta información sirve para conocer al usuario y analizar cuál es la percepción que tiene el contenido compartido.

Desarrollo de los medios de comunicación digitales.

La era digital sigue avanzando y en la actualidad muchos medios de comunicación digitales han nacido con la visión de captar la aceptación del público y posicionarse como un medio influyente en la web. El crecimiento de los medios de comunicación, van de la mano con el desarrollo y posicionamiento de la tecnología.

Sin embargo, otro parámetro que ha que los medios de comunicación digitales se desarrollen son las políticas gubernamentales que sancionan y controlan el trabajo periodístico, obstruyendo la libre expresión, cuyo panorama ha implicado que cada vez más se creen medios de comunicación digitales independientes. Según Levoyer (2020) en el Ecuador desde década 2007-2017, la autocensura y el acoso político, hizo que muchos medios de comunicación tradicional migren a plataformas digitales y otros se desarrollen nativamente como medios de comunicación digital, siendo este un escenario que fue el ápice del desarrollo de los cibermedios en el país.

En base al informe especial cifras y tendencias digitales en Ecuador, publicado por el equipo editorial Mentinno (2021) :

Al cierre del año 2021 se proyectan ya resultados basados en el crecimiento en la adopción de tecnología y uso de medios digitales para transaccionar en categorías tradicionales al igual que en otras que son parte de la disrupción de modelos de negocio apoyados por plataformas.

Por otro lado, uno de los parámetros que ayuda al crecimiento de los medios digitales se centra en la inversión que el gobierno ecuatoriano para ampliar la conectividad digital en el país. Logrando, según la ministra de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información de

Ecuador, Maino (2023) el incremento de: “la penetración de Internet fijo, que tuvo un 23 por ciento de crecimiento entre 2021 y 2022 mientras en móvil, la penetración ya es de más del 96 por ciento”.

Teniendo en cuenta las diversas teorías antes mencionadas, el desarrollo de los medios de comunicación digitales se deben a factores sociales, económicos y políticos, que ha implicado que cada vez se desarrollen los cibermedios. Dado que el periodismo se adapta a la sociedad y se amplifica cada vez más, por ende, los medios de comunicación migran hacia estas plataformas, mientras otros se desarrollan dentro de estos espacios digitales, haciendo más interactiva y más influyente los cibermedios hoy en día.

Estrategias de medios digitales para su desarrollo.

Los medios de comunicación digitales a diferencia de los medios de comunicación tradicionales no venden ejemplares de sus contenidos y tienen una gran competitividad con la saturación de información en la web, por ende, deben trabajar en estrategias que ayuden a posesionarse y así generar ingresos. Lo cual según Ramírez (2022) las estrategias que deben llevar a cabo los medios online parte desde las técnicas que se llevan a cabo para redactar una noticia, si bien no existe una regla exacta, hay algunas bases que deben tener en cuenta a la hora de crear contenido digital, tales como:

- 1. Utilización de un titular corto, claro y persuasivo:** Debido a que el usuario digital tiene múltiples alternativas de información en la web, por ende, si lo que se busca es obtener la atención del cibernauta se debe llamar su atención partiendo desde el titular, en donde este debe ser interesante para que el contenido llegue a ser abierto.
- 2. Desde el primer párrafo de la nota se debe enganchar al lector:** Si bien es cierto el titular de la noticia digital es una carta de presentación, el primer párrafo es lo que lo hace aún más interesante. La creación del primer párrafo debe motivar a seguir leyendo la información. Se debe realizar un breve resumen de las temáticas a tratar e invitar al usuario a seguir profundizando en el resto del contenido. Dejando atrás frases largas y complejas que lo único que hacen es confundir o aburrir al lector.

3. **La estructura del contenido debe realizarse en formatos fáciles de leer:** En la redacción de las noticias online es muy fundamental que el cibernauta logre entender la nota de manera fácil, por lo que se puede recurrir a formatos como: listas, gráficos, rankings etc. para lograr que se tenga un más claro el tema que se está tratando.
4. **Se debe concluir el tema:** Si bien es cierto es importante que los usuarios se enganchen con el contenido inicial, no se debe dejar atrás el final de la nota. Tener un buen cierre ayudara a que el usuario considere el sitio informativo en una próxima ocasión o también comparta el contenido.

Por otro lado, para Arroyave (2021) las estrategias de los medios de comunicación digital tienen una gran vinculación con la reinención del periodismo en el ecosistema digital. Dado que la hipertextualidad, la narrativa transmedia y la interactividad, permite transmitir un mensaje de forma fragmentada y expandida, utilizando lenguajes que permiten estar interconectados a través de diversos recursos. Siendo esta una estrategia de los medios para llegar a más personas y lograr el posicionamiento esperado como medios digitales.

En definitiva, las estrategias que todo periodista digital debe implementar para desarrollarse en las plataformas online está relacionada a la capacidad de la construcción de contenido novedoso o innovador que incluyan elementos multimediales mediante el aprovechamiento de los recursos hipermediales e interactivos que ofrece la web, para la búsqueda del mayor rédito comunicativo. (Angulo Serrano, 2016)

Competencias y habilidades tecnológicas del periodista digital.

De acuerdo con Zamora (2020) El Ciberperiodista tiene que dominar los lenguajes de las plataformas digitales e integrar la información permitiendo así la claridad de los contenidos en cada unidad. Es decir, el periodista actual tiene la capacidad de hacer divergir múltiples medios, preocupándose por construir la información adecuada para cada plataforma incorporando elementos multimedia (imagen, video, texto, audio etc.). El periodista digital piensa en el usuario tratando de persuadir su atención con información oportuna, inmediata y veraz.

Sin embargo, según Acosta (2017) menciona que: “cualquiera que sea el formato, el medio o la plataforma digital, el periodista debe saber investigar, reunir, organizar y confirmar la información, esas son las bases fundamentales para ejercer el periodismo”. Puesto que, el trabajo periodístico tiene como base a las habilidades propias de un comunicador a la hora de buscar la información, más no para difundirla dado que lo único que se ha transformado son las estrategias para la difusión y comercialización de la información.

Por ello, Bravo & Jaramillo (2023) señalan que la tecnología, el internet y las disponibilidad de fuentes de información, no solo agilitan la labor periodística más bien hace que se lleve a cabo con más responsabilidad las competencias y habilidades de esta profesión. Puesto que en estos tiempos la desinformación está vigente, por ende, la capacidad del periodista para investigar, recopilar información, contrastar, contextualizar y verificar es más común que nunca. Asimismo, no solo basta con tener la capacidad de redactar, leer y comprender la información para transmitirla en una nota periodística, ya que actualmente se debe pensar en las audiencias y las plataformas de transmisión de contenido, por tal motivo actualmente el periodista debe tener conocimientos tecnológicos y sobre el manejo en la calidad de contenidos. (p.663)

Por otro lado, Zamora (2020) menciona que el periodista de esta era debe ser capaz de trabajar de forma inmediata mediante el uso de herramientas tecnológicas necesarias para el desempeño de su labor periodística. Debido a que hoy en día la inmediatez de la información prevalece y por ende no es necesario ir a salas de redacción, porque la información muchas veces se puede transmitir o integrar desde un celular, computadora portátil o tableta. (p.159)

De acuerdo con (Escudero, 2009 como se citó en Cruz, 2020) las competencias del periodista digital son las cognitivas, personales, sociales, éticas y metacompetencias. A continuación, la tabla 1 se detalla las competencias en base a la teoría de Escudero.

Tabla 1.

Competencias del periodista digital

Tipos de competencias	Descripción de las competencias
Cognitiva	-Tener la capacidad de identificar la información creíble, mediante el acceso y comprensión de la información.
Personal	-Reflexión de las acciones del entorno en línea -Capacidad para liderar y focalizar la atención.
Social	-Ser socialmente responsable como parte de la comunidad digital. -Tener la capacidad de interactuar en diversas plataformas digitales. -Ser capaz de ejercer el trabajo colaborativo -Enfocarse en la necesidad de la audiencia
Ética	-Evaluar constantemente los contenidos que cumplan con lo que espera la audiencia siendo responsables con la información que se difunde.
Metacompetencias	-Evaluar los contenidos en línea identificar la calidad y credibilidad. -Realizar contenido multimodal, es decir que se adapte a varios medios digitales. -Adaptarse a los medios digitales, de acuerdo a su estilo y estructura. -Realizar contenido propio, basado en la investigación y el desarrollo.

Fuente: Escudero Muñoz 2009

Elaboración propia

Posicionamiento de los medios digitales.

De acuerdo con Iglesias & Codina (2016) los medios de comunicación digital para lograr posicionarse en el internet tienen que tener en cuenta la conexión con los usuarios por medio de la interacción, asimismo tienen que prepararse para elaborar un titular llamativo, escogiendo palabras claves, mediante textos cortos etc. para así lograr que las noticias logren ser encontradas y

visualizadas. Puesto que estos factores ayudan a posicionarse a los cibermedios, además son una gran oportunidad para tener más publicidad y mejorar así los resultados de los medios. (p.940)

Para Calvo (2010) el posicionamiento de los cibermedios tiene mucha relación en como los medios utilizan las herramientas que ofrece cada plataforma digital para generar la atención y la interactividad de los usuarios, con la finalidad de difundir el medio o marca, y posicionarse entre las primeras alternativas informativas que ofrece la web.

Desde la visión de Lopezosa et. al (2020) es importante mencionar que el bajo o alto posicionamiento en ranking de los medios, no tiene la vinculación con una mala o buena calidad del contenido de los medios de comunicación digital. Por ende, cabe destacar que lo que mide estos resultados son el desempeño en la optimización de la experiencia de búsqueda o visualización de la información, lo cual hoy en día es importante para destacar en ecosistema digital. (p.12)

Como señala Lopezosa et. al (2021) el posicionamiento de los medios ayuda a la existencia de audiencias informadas y activas, lo cual no solo es beneficioso para los cibermedios, ya que también esto repercute en el bienestar democrático de un país. La relación del posicionamiento de los medios de comunicación digitales ayuda a que los contenidos periodísticos de alta calidad, contribuyan a la libertad de prensa y a la democracia.

En definitiva, el posicionamiento de los cibermedios se vincula principalmente en las estrategias que plantea un medio de comunicación digital para estar dentro de las primeras preferencias informativas de los cibernautas. La importancia del posicionamiento para los medios digitales ayuda a mantener una visibilidad que aporta al desempeño y crecimiento, ya que es una ventaja para utilizar la publicidad como un ente generador de ingresos, asimismo porque apoya a libertad informativa de manera democrática.

2.1.2. Marco referencial sobre la problemática de investigación.

2.1.2.1 Antecedentes investigativos.

La evolución de los medios de comunicación digitales en el Ecuador, se debe al creciente desarrollo del internet y a las nuevas tecnologías, que han interferido en la vida diaria, transformado así la manera de comunicarse y entretenerse. Lo cual fue un terreno fértil para que los medios de comunicación tradicional opten por migrar a las plataformas informativas. De acuerdo con artículo publicado en la Revista Latinoamericana de Comunicación por (Costales, 2013):

El año 1994 marca un punto de quiebre en cuanto a información noticiosa, algunos medios de comunicación tradicionales, principalmente los periódicos, empezaron a publicar habitualmente contenidos en Internet. Esos primeros sitios eran versiones básicas, pero permitían conocer lo que sucedía en nuestro país desde cualquier rincón del mundo. (p.113)

En aquel entonces dichas versiones eran denominadas pruebas virtuales, en donde no se consideraban aspectos referentes a la transformación de la información hacia lo digital, es decir no existían normativas a las que acoplarse, solo se experimentaba y se iba adquiriendo conocimientos debido a la prueba y error. Las primeras experiencias de medios de comunicación digital, fueron según Morejón & Zamora (2019) las del: Diario Hoy (1995), El Comercio (1996) y El Universo (1997). Este fue el inicio local de un proceso mundial, al que Roger Filder llamó mediamorfosis, es decir, el cambio producido en los medios de comunicación por causa de un avance tecnológico, que modifica las prácticas de producción y difusión informativa. (p.12-13)

En el año 1995, en el Ecuador, se registró el primer hecho de medio digital, mediante boletín informativo del diario “Hoy”, siendo este en aquel entonces la única conexión para miles de emigrantes ecuatorianos. En donde se adoptó la tecnología digital, para redactar las noticias, mediante el programa operativo One System, que suplantaba a las máquinas de escribir manuales en las salas de reacción, tomando la delantera en el Ecuador como medio digital, convirtiéndose en el mismo año el primer diario online en América Latina. (El Comercio, 2012)

Otro de los pioneros de cobertura Digital fue el diario El Comercio en 1996, en donde según detalla (Espinosa, 2005) en aquel entonces se escaneaba la página principal de la edición

impresa y se colocaba un enlace a la nota, para así desplegar toda la edición, además se agregaba un índice de enlaces de otras secciones.

Asimismo, el diario El Universo no quiso quedarse atrás y no tardó en implementar su edición digital desde 1997, como señala (Costales, 2013) “la página que publicó en esa época estaba realizada en tablas en html, gráficos fijos de baja calidad, en la cabecera e integró un menú lateral con enlaces a sus secciones” (p.114). Solo se colocaba la nota informativa sin gráfica, un editorial en lado lateral derecho y un listado básico de titulares en el lado izquierdo.

A raíz de los sucesos antes mencionados, los medios tradicionales en Ecuador se vieron en la obligación de ir adaptando sus contenidos a la narrativa digital. Inicialmente los medios de comunicación empezaron a crear boletines informativos, en donde solo se compartía lo más destacado de sus ediciones impresas, sumado de las capturas de pantalla de la portada. Más adelante, se fueron implementados soportes físicos dentro de la web, como una versión digital.

Según el informe presentado por el CIESPAL en Mapa de Medios Digitales del Ecuador, citado por (Morejón & Zamora, 2019) “Los medios nativos digitales ecuatorianos tienen sus orígenes en 2001, diez años después de la llegada del Internet a este país” (p.13).

2.1.2.2. Categorías de análisis.

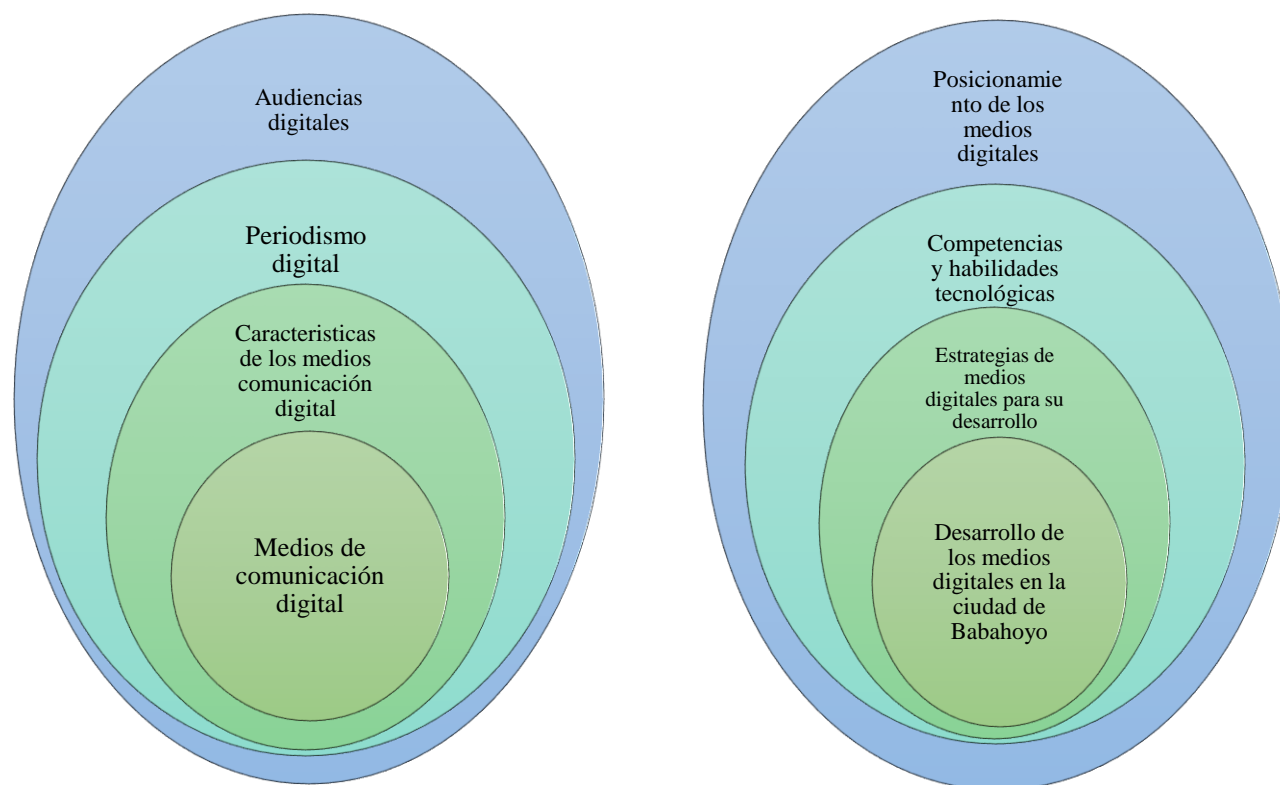


Gráfico 1. Categorías de análisis
Elaboración propia

2.1.3. Postura teórica.

A continuación, se detallan las diversas teorías en la que se soporta esta investigación, en base a los medios de comunicación digital y al desarrollo de los mismos, como fundamento de investigaciones previas realizadas en relación con este tema.

De acuerdo con Salaverría (2019) la mayoría de los medios digitales en el mundo se fueron posicionando inicios de los años 90, exceptos aquellos países en donde la economía y la tecnología eran tardías, o aquellos en donde estaban sometidos bajo un contexto autoritario en donde se restringía la libertad de los medios de comunicación. A mediados de los 90, ya todos los países alrededor de mundo tenían incorporado los medios de comunicación digital, luego de la eventual aparición de la World Wide Web (www), como sistema de interconexión de páginas web públicas de acceso mediante internet, en donde gracias a esto se fue potenciando el ciberperiodismo. (p.4)

Desde la visión de Saavedra (2021) los medios de comunicación deben estar dispuestos a adaptarse al cambio con la rapidez que implica el entorno digital, a través del desarrollo actual y eficiente de la praxis en producción y transmisión de contenidos digitales. Teniendo en cuenta que, para aplicar los recursos digitales, se debe afrontar desafíos, así como la diferenciación en los contenidos. (p.62)

Puesto que, teniendo en cuenta a Córdova (2016) el periodista de esta era digital debe comprender la manera en que el contexto comunicacional se adapta al desarrollo de la tecnología, ya que no sólo es necesario la búsqueda y la redacción de la noticia, porque las nuevas plataformas de comunicación conllevan nuevos lenguajes y formas de trabajo, en donde implica la hipertextualidad, multimedialidad, inmediatez e interactividad. En el Ecuador los periodistas se han ido adaptando a estas tecnologías, dado que hacen uso de plataformas e instrumentos digitales, para cubrir la información, dando a conocer los hechos de manera instantánea.

Como señala Cárdenas (2021) “Los cambios a los que se han enfrentado las generaciones contemporáneas también generaron un efecto en la forma de consumir la información, por lo que algunos medios se han adaptado y muchos otros han surgido ya en la red”. Es decir, que muchos medios de comunicación tradicionales como: radio, televisión y prensa, han tenido que migrar a lo digital, nombrándose, así como migrantes digitales, mientras que aquellos que iniciaron desde las plataformas online son denominados como medios nativos digitales. Y para ello han tenido que transformar el modelo de negocio, conseguir generar ganancia en estas plataformas, debido a que la ausencia de un modelo de negocio dirigido específicamente para periodistas digitales, implica la reformulación de las clásicas maneras de vender productos periodísticos y publicidad a los lectores.

Para (Robledo et al.,2022) promover la interactividad dentro de los medios de comunicación digitales mediante las publicaciones puede sentar las bases para configurar estrategias de periodismo transmedia, asimismo sirve para amplificar la presencia en demás medios y plataformas. Por ende, Robledo menciona la importancia activa de la comunidad digital y para ello debe permanecer la participación activa, innovadora y responsable a la hora de emitir la información.

Desde mi postura teórica de acuerdo con lo antes expuesto, por los diversos autores, para el desarrollo o crecimiento de los medios de comunicación, se debe tener en cuenta los cambios dentro del contexto social, pues la demanda digital implica que se transforme la manera de ver y hacer periodismo. No solo es importante emerger hacia estas plataformas, puesto que hay que tener en cuenta los desafíos que implica desarrollarse en estos espacios online. Desarrollar o migrar a ciberespacios como medio de comunicación conllevan al uso y aprovechamiento de los recursos que ofrece la tecnología, sin dejar atrás la importancia de la audiencia para el crecimiento paulatino.

2.2. HIPÓTESIS.

2.2.1. Hipótesis general.

El desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación incide en el crecimiento de los medios digitales en la ciudad de Babahoyo en la última década.

2.2.2. Subhipótesis o derivadas.

- En la última década los medios de comunicación digitales han tenido un crecimiento sostenido.
- Los medios de comunicación digitales de Babahoyo registrados en el Consejo de Comunicación tienen alta relación con sus audiencias.
- Los medios informativos con mayor número de seguidores en el cantón Babahoyo son los medios que no constan en el registro de medios del Consejo de Comunicación.

2.2.3. Variables.

Las variables son aquellas que determinan los parámetros de la información, de donde se parte para recolectar datos que aportan al desarrollo de la investigación. En este estudio las variables están compuestas por:

Variable independiente: Medios de comunicación digital

Variable dependiente: Desarrollo de los medios digitales en la ciudad de Babahoyo

CAPÍTULO III.- RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1.1. Pruebas estadísticas aplicadas.

El sujeto de estudio en esta investigación fueron los habitantes de la ciudad de Babahoyo, provincia de Los Ríos, asimismo los medios digitales y los principales administradores de informativos digitales, del territorio babahoyense. Para la ciudadanía se aplicó una encuesta para medir su preferencia sobre la manera de consumir contenido digital, mientras que para los medios digitales se empleó la ficha de observación y finalmente para los principales administradores de informativos digitales se ejecutó una entrevista.

Tabla 2. Sujeto de estudio

Sujeto de estudio	Número	Instrumento
Ciudadanos	384	Encuesta
Medios digitales	5	Ficha de Observación
Periodistas de medios digitales	3	Entrevista

Elaborado por Tatiana Ortiz

Debido a que el número de habitantes de la ciudad de Babahoyo en la provincia de Los Ríos, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en el 2022, es de 177.866 personas cuyo número es considerado en este estudio como la población o universo, se procedió a ejecutar el cálculo estadístico de la muestra poblacional, a través de la aplicación de la fórmula estadística de muestreo finito, en donde se utilizó un nivel de confianza del 95% y un error del 5%, dando como resultado una muestra de **384** personas, misma cantidad que será utilizado para trabajar en este estudio.

Tamaño de población (N) = 177.866

Nivel de confianza (Z²) = 95%

Nivel de error (E²) = 5%

Proporción de la población (p) = 50%

Probabilidad en contra (q) = 1- p

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{(n-1) * E^2 + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{177.866 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{(177.866-1) * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

n = 384 personas

3.1.2. Análisis e interpretación de datos.

De acuerdo a los resultados obtenidos durante de las encuestas dirigidas a una muestra de 384 habitantes de la ciudad de Babahoyo, se detectó lo siguiente:

1. ¿Cuál de estos medios de comunicación prefiere usted a la hora de informarse?

Tabla 3. *Preferencia de medios de comunicación*

Descripción	Número de personas	Porcentaje
Prensa escrita	19	5%
Radio	38	10%
Televisión	53	14%
Redes sociales	252	66%
Sitio web	22	6%
Total	384	100%

Elaborado por Tatiana Ortiz
Fuente: Encuesta de campo

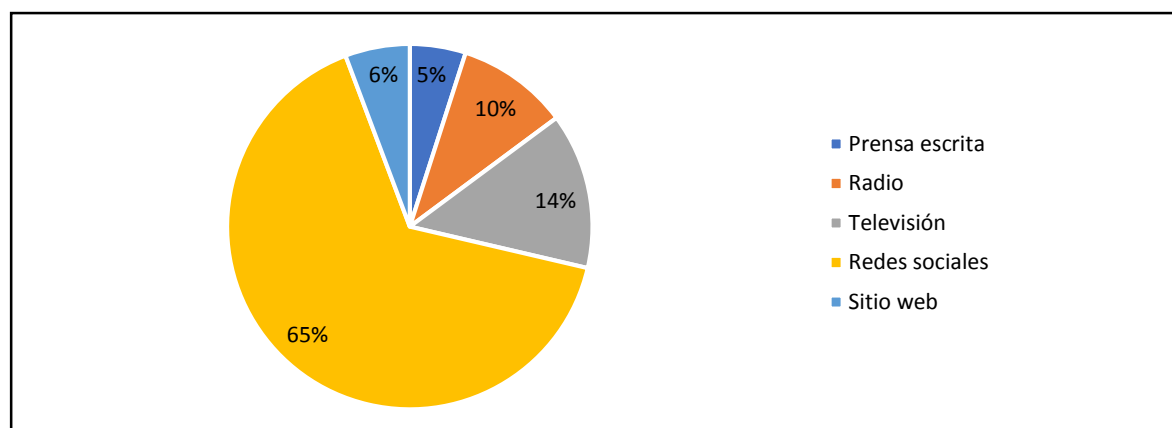


Gráfico 2. Preferencia de medios de comunicación

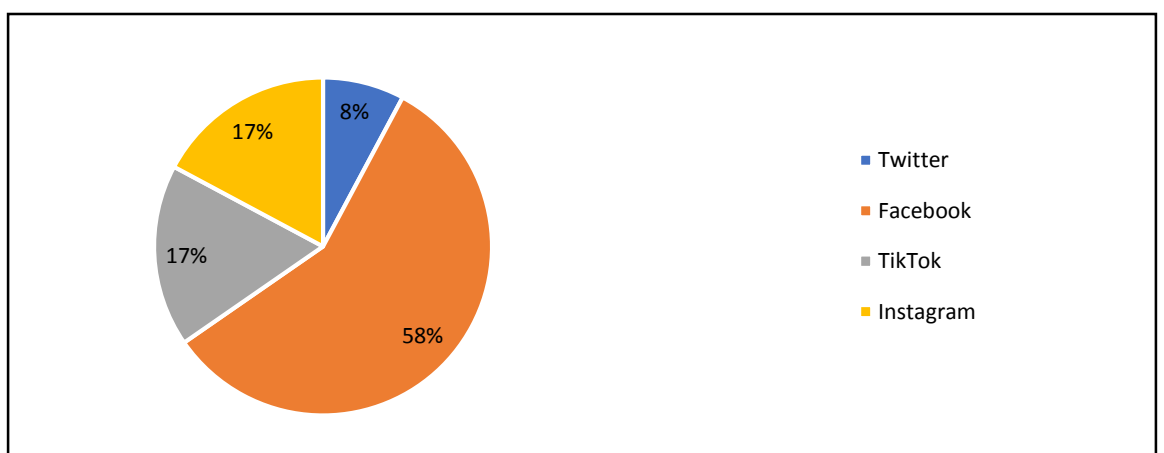
Elaborado por Tatiana Ortiz

Fuente: Encuesta de campo

Análisis e interpretación de datos: De acuerdo a la preferencia de la ciudadanía Babahoyense en base a los medios de comunicación el 65% mencionó que recurren a redes sociales para informarse; por otro lado, el 14% expresan que es la televisión; asimismo un 10% dicen que la radio; a su vez un 6% señalan que son los sitios web; mientras que un 5% sostiene que es mediante la prensa escrita.

2. Elija la red social que usted más utiliza o a la que le dedica mayor tiempo

Tabla 4. Preferencia de red social para informarse



Descripción	Número de personas	Porcentaje
Twitter	30	8%
Facebook	221	58%
TikTok	67	17%
Instagram	66	17%
Total	384	100%

Elaborado por Tatiana Ortiz

Fuente: Encuesta de campo

Gráfico 3. Preferencia de red social para informarse

Elaborado por Tatiana Ortiz

Fuente: Encuesta de campo

Análisis e Interpretación de datos: En base a la preferencia de la red social para informarse, el 58% de los encuestados expresan que eligen Facebook; por otro lado, un 17% eligen Instagram; de acuerdo al 17% se inclina por TikTok; y finalmente un 8% antepone la red social Twitter.

3. ¿Cuál de estos medios de comunicación digitales de Babahoyo prefiere usted a la hora de informarse?

Tabla 5. Preferencia de medio digital

Descripción	Número de personas	Porcentaje
Click Noticia	13	3%
Contenido Ec	6	2%
Aldía	21	5%
Babahoyo Aldía	78	20%
El Vocero	9	2%
ND Noticias	113	29%
C6 Televisión	46	12%
Líder informativo	11	3%
El Babahoyense Original	8	2%
Fuente Informativa	39	10%
Ok Noticias	7	2%
Multinoticias	6	2%
Voz Populi	19	5%
Otros	8	2%
Total	384	100%

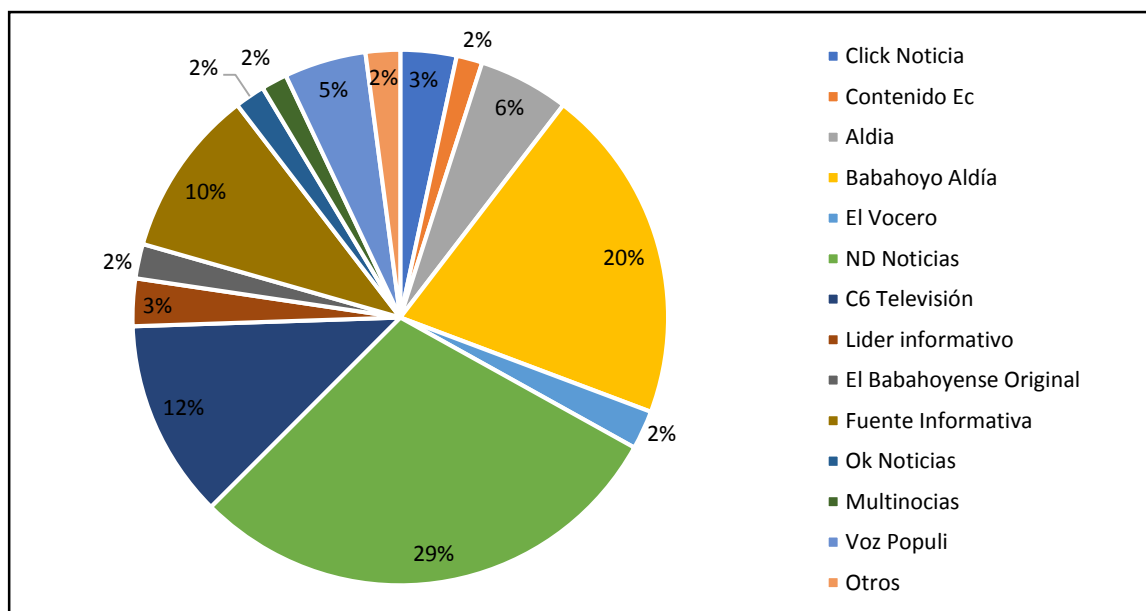
Elaborado por Tatiana Ortiz

Fuente: Encuesta de campo

Gráfico 4. Preferencia de medio digital

Elaborado por Tatiana Ortiz

Fuente: Encuesta de campo



Análisis e Interpretación de datos: Conforme a la preferencia de los medios digitales en la ciudad de Babahoyo, el 29% se inclinan por ND Noticias; el 20% eligen a Babahoyo Aldía; el 12% por C6 Televisión; el 10% anteponen a Fuente Informativa; el 5% recurren a Aldía; seguido del 5% eligen a Voz Populi; el 3% escoge a Click Noticia; otro 3% seleccionan a Líder;

Informativo; otro 2% se inclinan por medios como Contenido Ec, El Babahoyense Original, Ok noticias y Multinoticias; y finalmente otro 2% opta por medios que no son muy conocidos o son de otros territorios.

4. Selecciona por cuál de estas opciones fue que elegiste al medio de comunicación digital en la respuesta anterior.

Tabla 6. Razón de preferencia de medio digital

Descripción	Número de personas	Porcentaje
Por las herramientas tecnológicas aplicadas para difundir la información	64	17%
Por la inmediatez de la noticia	116	30%
Calidad y veracidad de la información	142	37%
Por la narrativa de los hechos noticiosos	62	16%
Total	384	100%

Elaborado por Tatiana Ortiz

Fuente: Encuesta de campo

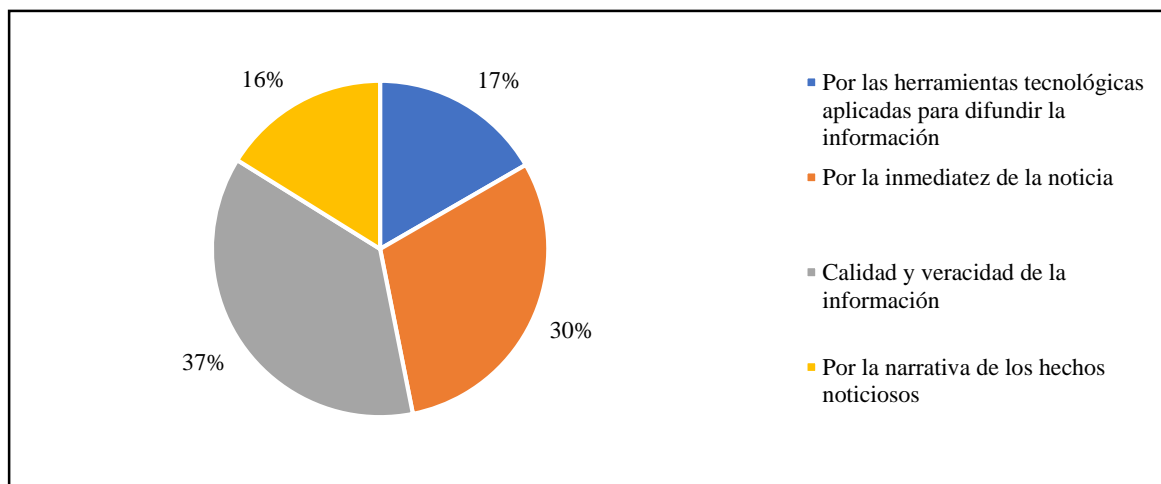


Gráfico 5. Razón de preferencia de medio digital

Elaborado por Tatiana Ortiz

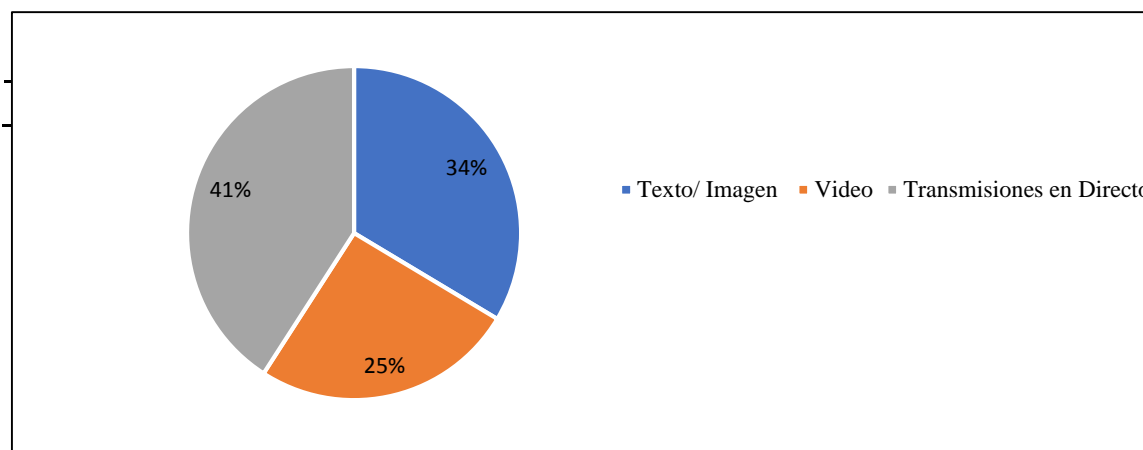
Fuente: Encuesta de campo

Análisis e Interpretación de datos: La razón de preferencia de los medios digitales en la ciudad de Babahoyo, el 37% expone que es debido a la calidad y veracidad de la información; por otro lado, un 30% menciona que es por la inmediatez de la noticia; asimismo, el 17% asegura que es por las herramientas tecnológicas aplicadas a la hora de difundir la información; y finalmente un 16% aseguran que es por el tipo de narrativa utilizada dentro los hechos noticiosos.

5. Según su preferencia al formato de la información. ¿Cuáles son las noticias que más llaman su atención para antes de ser consumida?

Tabla 7. Preferencia de formato de medio digital

Descripción	Número de personas	Porcentaje
Texto/ Imagen	129	34%
Video	98	26%



Elaborado por Tatiana Ortiz

Fuente: Encuesta de campo

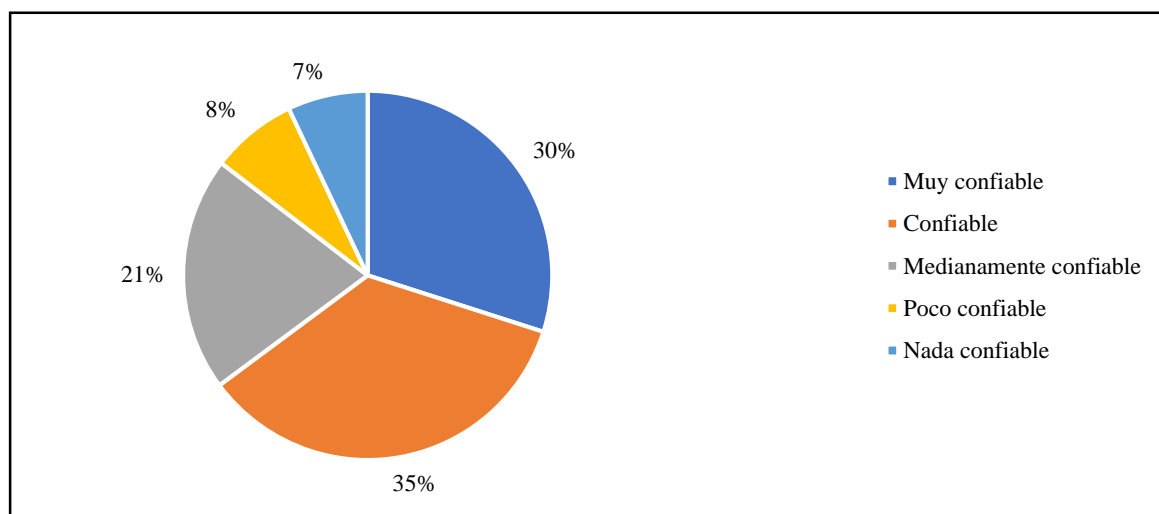
Gráfico 6. Preferencia de formato de medio digital

E Elaborado por Tatiana Ortiz
Fuente: Encuesta de campo

Análisis e Interpretación de datos: En base a la preferencia del formato de preferencia que utilizan los medios de comunicación digital en la ciudad de Babahoyo, el 41% expresan que se debe a la utilización de la Transmisiones en Directo; por otro lado, el 34% mencionan que es por el Texto/Imagen; mientras que un 26% dicen que es por la utilización de contenido audiovisual.

6. ¿Cómo cree usted que es la información difundida en los medios digitales de Babahoyo?

Tabla 8. Credibilidad en los medios digitales



Descripción	Número de personas	Porcentaje
Muy confiable	115	30%
Confiable	134	35%
Medianamente confiable	79	21%
Poco confiable	29	8%
Nada confiable	27	7%
Total	384	100%

Elaborado por Tatiana Ortiz
Fuente: Encuesta de campo

Gráfico 7. Credibilidad en los medios digitales

Elaborado por Tatiana Ortiz
Fuente: Encuesta de campo

Análisis e Interpretación de datos: De acuerdo a como ven el nivel de credibilidad de los medios digitales de la ciudad de Babahoyo, el 35% mencionan que en general son confiables, por otro lado, un 30% determina que son muy confiables; asimismo, un 21% lo ven como medianamente confiables; mientras que un 7% cree que son nada confiables; y finalmente un 8% dicen que son poco confiables.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos durante la ejecución de la observación a cuatro medios de comunicación digitales de la ciudad de Babahoyo, los cuales son: Click Noticias, Aldía, Babahoyo Aldía y ND Noticias.

De acuerdo a la observación realizada durante 9 días al medio de comunicación digital Click Noticias, se identificó que es un medio digital que tiene 8 años informando a la ciudadanía babahoyense, siendo un medio privado de origen nativo digital. En base al tipo de sección que maneja Click Noticia se examinó que destacan la de origen local seguido de la nacional, en donde los géneros que utiliza son noticia, reportaje, entrevista y transmisiones en vivo. El número de publicaciones es de 8 a 10 publicaciones diarias.

Tabla 9. Ficha de Observación medio digital Click Noticias

FICHA DE OBSERVACIÓN CLICK NOTICIA
Fecha de observación: 19 al 28 de febrero del 2023
Nombre del medio de comunicación digital: Click Noticias
Fecha de creación: 7 de abril del 2015

Nombre del propietario: Carmen Piedad Tapia Núñez				
Registrado en el Consejo de Comunicación: Sí				
Número de seguidores: 138.100				
Tipo de Medio de Comunicación: Público <input type="checkbox"/> Comunitario <input type="checkbox"/> Privado <input checked="" type="checkbox"/>				
Descripción del Medio: Nativo <input checked="" type="checkbox"/> Migrante a lo digital <input type="checkbox"/> Tradicional que combina con el digital				
Sección de noticias				
Sube más información de local, nacional e internacionales. El Número de la información publicada diariamente según su origen es. Locales: 6 Nacionales: 2 Internacionales: 1				
Establecer su parrilla de información en base				
Link de la web:	https://clicknoticias.com.ec/	si (x)	no ()	
Web activa:		si (x)	no ()	
Redes Sociales				
Facebook	Twitter	Instagram	Tik Tok	otros
Sí	Sí	Sí	Sí	No
Alcance semanal:	6.7M			
Publicaciones diarias:	entre 8 y 10 publicaciones			
Contenido semanal:	Comunitario <input checked="" type="checkbox"/> Crónica Roja <input checked="" type="checkbox"/> Política <input checked="" type="checkbox"/> Educación y Cultura <input checked="" type="checkbox"/>			
Géneros que usa:	Noticia <input checked="" type="checkbox"/> Reportajes <input checked="" type="checkbox"/> Entrevistas <input checked="" type="checkbox"/> Transmisiones en Directo <input type="checkbox"/>			

Elaborado por Tatiana Ortiz

Fuente: Observación de campo

En base a la observación realizada durante 15 días al medio digital Aldía, se detectó que es un medio de origen nativo digital que es privado, además cuenta con una parrilla informativa de con secciones locales, nacionales e internacionales, siendo las locales las más destacadas. Por otro lado, cuenta con redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y TikTok, destacando el mayor flujo de seguidores y contenido en la red social Facebook, en donde publica entre 15 a 20 notas diarias. El género que utilizar para obtener la información es mediante noticia, reportajes, entrevistas, crónica roja y transmisiones en directo.

Tabla 10. Ficha de Observación medio digital Aldía

FICHA DE OBSERVACIÓN ALDIA
Fecha de observación: 1 al 15 de marzo del 2023
Nombre del medio de comunicación digital: Aldía
Fecha de creación: 1 de junio del 2012
Nombre del propietario: Guido Bricio Carriel
Registrado en el Consejo de Comunicación: Sí
Número de seguidores: 541.740

Tipo de Medio de Comunicación: Público <input type="checkbox"/> Comunitario <input type="checkbox"/> Privado <input checked="" type="checkbox"/>				
Descripción del Medio: Nativo <input checked="" type="checkbox"/> Migrante a lo digital <input type="checkbox"/> Tradicional combinado con digital				
Sección de noticias				
Sube más información de local, nacional e internacionales. El Número de la información publicada diariamente según su origen es. Locales: 6 Nacionales: 2 Internacionales: 1				
Establecer su parrilla de información en base				
Link de la web:	https://www.aldia.com.ec/	si (x)	no ()	
Web activa:		si (x)	no ()	
Redes Sociales				
Facebook	Twitter	Instagram	Tik Tok	otros
Sí	Sí	Sí	Sí	No
Alcance semanal:	125.8M			
Publicaciones diarias:	entre 15 y 20 publicaciones			
Contenido semanal:	Comunitario <input checked="" type="checkbox"/> Crónica Roja <input checked="" type="checkbox"/> Política <input checked="" type="checkbox"/> Educación y Cultura <input checked="" type="checkbox"/>			
Géneros que usa:	Noticia <input checked="" type="checkbox"/> Reportajes <input checked="" type="checkbox"/> Entrevistas <input checked="" type="checkbox"/> Transmisiones en Directo <input checked="" type="checkbox"/>			

Elaborado por Tatiana Ortiz
Fuente: Observación de campo

Teniendo en cuenta la observación realizada durante 15 días al medio digital Babahoyo Aldía, se identificó que el medio tiene 7 años en el mercado, además que es un medio que desarrollo desde lo digital, de manera independiente. Cuenta con redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y TikTok, siendo Facebook la más destaca y Twitter uno de las menos destacadas. Maneja diversas sesiones de noticias locales, nacionales e internacionales. Los géneros que más destacan son el comunitario y local.

Tabla 11. Ficha de Observación medio digital Babahoyo Aldía

FICHA DE OBSERVACIÓN – BABAHOYO ALDÍA
Fecha de observación: 1 al 15 de marzo del 2023
Nombre del medio de comunicación digital: Babahoyo Aldía
Fecha de creación: 22 de noviembre del 2016
Nombre del propietario: Marlon Goya
Registrado en el Consejo de Comunicación: Sí
Número de seguidores: 120.000
Tipo de Medio de Comunicación: Público <input type="checkbox"/> Comunitario <input type="checkbox"/> Privado <input checked="" type="checkbox"/>

Descripción del Medio: Nativo <input checked="" type="checkbox"/> Migrante a lo digital <input type="checkbox"/> Tradicional que combina con el digital				
Sección de noticias				
Sube más información de local, nacional e internacionales. El Número de la información publicada diariamente según su origen es. Locales: 1 Nacionales: 2 Internacionales: 2				
Establecer su parrilla de información en base				
Link de la web:	http://www.babahoyoaldia.com.ec/		si (x)	no ()
Web activa:			si (x)	no ()
Redes Sociales				
Facebook	Twitter	Instagram	Tik Tok	otros
Sí	Sí	Sí	Sí	No
Alcance semanal:	110.7M			
Publicaciones diarias:	entre 3 y 5 publicaciones			
Contenido semanal:	Comunitario <input checked="" type="checkbox"/> Crónica Roja <input checked="" type="checkbox"/> Política <input checked="" type="checkbox"/> Educación y Cultura <input type="checkbox"/>			
Géneros que usa:	Noticia <input checked="" type="checkbox"/> Reportajes <input type="checkbox"/> Entrevistas <input checked="" type="checkbox"/> Transmisiones en Directo <input checked="" type="checkbox"/>			

Elaborado por Tatiana Ortiz

Fuente: Observación de campo

De acuerdo a la observación realizada al medio digital de la ciudad de Babahoyo, ND Noticias, se detectó que es un medio independiente de origen nativo digital que tiene 3 años en el mercado, cuenta con un número de 482.00 seguidores, no está registrado en el Consejo de Comunicación. Con respecto a la sección de ND Noticias postea más información local y nacional. No cuenta con sitio web oficial. Con referencia al manejo de redes sociales ND cuenta con Facebook e Instagram, siendo Facebook la plataforma con más flujo de seguidores, en promedio publica entre 4 a 8 posts diarios. En cuanto al tipo de contenido que publican contenido comunitario, crónica roja y política, mientras que los géneros son noticia, reportaje entrevista y transmisiones vivo.

Tabla 12. Ficha de Observación medio digital ND NOTICIAS

FICHA DE OBSERVACIÓN – ND NOTICIAS
Fecha de observación: 1 al 15 de marzo del 2023
Nombre del medio de comunicación digital: Nd Noticias
Fecha de creación: 4 de abril del 2020

Nombre del propietario: Nilo Domínguez				
Registrado en el Consejo de Comunicación: No				
Número de seguidores: 482.000				
Tipo de Medio de Comunicación: Público <input type="checkbox"/> Comunitario <input type="checkbox"/> Privado <input checked="" type="checkbox"/>				
Descripción del Medio: Nativo <input checked="" type="checkbox"/> Migrante a lo digital <input type="checkbox"/> Tradicional combinado con digital				
Sección de noticias				
Sube más información de local, nacional e internacionales. El Número de la información publicada diariamente según su origen. Locales: 3 Nacionales: 3 Internacionales: 1				
Establecer su parrilla de información en base				
Link de la web:	_____	si ()	no (x)	
Web activa:		si ()	no (x)	
Redes Sociales				
Facebook	Twitter	Instagram	Tik Tok	otros
Sí	No	Sí	No	No
Alcance semanal:	435.5M			
Publicaciones diarias:	entre 4 y 8 publicaciones			
Contenido semanal:	Comunitario <input checked="" type="checkbox"/> Crónica Roja <input checked="" type="checkbox"/> Política <input checked="" type="checkbox"/> Educación y Cultura <input type="checkbox"/>			
Géneros que usa:	Noticia <input checked="" type="checkbox"/> Reportajes <input checked="" type="checkbox"/> Entrevistas <input checked="" type="checkbox"/> Transmisiones en Directo <input checked="" type="checkbox"/>			

Elaborado por Tatiana Ortiz

Fuente: Observación de campo

Por otro lado, mediante la recopilación de la información se logró contabilizar los medios digitales de la ciudad de Babahoyo, de acuerdo a la observación de campo y a la información bibliográfica, se detectaron 19 cibermedios. Detallados a continuación:

Tabla 13. Medios de comunicación digitales en la ciudad de Babahoyo

N°	Medio digital que no consta en Registro Público de Medios	Formato	Medio digital que consta en Registro Público de Medios	Formato
1	Contenido EC	Internet	El vocero	Internet
2	El Detective El Babahoyense	Internet	Radio Guayaquil	Internet
3	Original	Internet	Babahoyo Aldia baldia s.a.s.	Internet
4	Voz Populi	Internet	Click noticias	Internet
5	Fuente Informativa	Internet	Radio fluminense	Radio
6	C6 Televisión	Internet	Libre 93.9 fm	Radio
7	Noticias Ec	Internet	Life	Radio
8	Febres Cordero Aldía	Internet		
9	Líder Informativo	Internet		

10	Maco Tv Digital	Internet
11	Nd Noticias	Internet
12	Mi Babahoyo	Internet
13	Multinoticias	Internet
14	OK Noticias	Internet
15	Alineados	Internet
16	Perspectiva	Internet
17	El Popular	Internet
18	Radio Babahoyo	Internet
19	Noti Rueda	Internet

Fuente: Registro Público de Medios en el 2023 del Consejo de Comunicación / y observación de campo

De acuerdo con las entrevistas realizadas a los gerentes de medios digitales de la ciudad de Babahoyo, como Click Noticias, Aldía y ND noticias, se logró conocer la manera en que se desarrollan los antes mencionados medios de comunicación. En donde se detalló lo mencionado en la tabla 13.

Tabla 14. Resultados de entrevista

Preguntas	RESPUESTAS		
	Lcdo. Martín Soto Gerente de Click Noticias	Lcdo. Guido Bricio Gerente de Diario Aldía.com	Lcdo. Nilo Domínguez Gerente de Nd Noticias
¿Cuál es el nombre de su medio de comunicación digital, cuánto tiempo tiene de existencia y qué lo motivó a crearlo?	Click Noticias tiene 7 años de existencia y nació porque en ese momento no había canales de tv. Entonces, vi un nicho disponible y aposté por los reportajes en video para redes sociales.	Aldía, creado hace 11 años. La motivación llegó tras adquirir conocimientos en la creación de páginas web y a eso se lo combinó con los conocimientos en comunicación. En ese tiempo ya se hablaba del futuro de los medios de comunicación digitales.	Nd Noticias, dos años seis meses. Tras haber salido de un medio de comunicación tradicional quiso hacer un periodismo diferente en redes sociales.
¿Qué estrategias empleó para el crecimiento que ha	Para el crecimiento intangible (seguidores en redes sociales y credibilidad) la estrategia fue verificación y contraste de la	Temas a profundidad. Creación de contenido inédito y darle voz a quienes no la tienen.	Detrás de la noticia en el lugar donde se genere. Crear contenido inédito.

tenido su medio de comunicación digital en Babahoyo?	información en el área de noticias. Mientras que en el marketing trabajamos en activación y presencia de la marca en eventos masivos como elecciones de reina, eventos deportivos y culturales.		
¿Con cuántas personas se fundó y cuál es el número del personal que tiene ahora?	Iniciamos con dos y ahora contamos con tres personas fijas. En temporadas de campañas o eventos contratados llegamos hasta 6 personas.	Dos personas y ahora son 15	Eran dos y ahora son cuatro personas. Entre corresponsales, técnica y del área comercial
¿Ha tenido que modificar o implementar contenidos de acuerdo a la exigencia de la audiencia?	Sí, aunque tenemos resistencia a emitir un solo tipo de contenido, tratamos de ser diversos para todo el público.	Sí, con las nuevas tecnologías hemos modificado la parrilla de contenidos y la forma en la que presentamos las noticias. Así nos adaptamos a las exigencias de los lectores.	Sí, antes éramos muy locales y después fuimos expandiendo a las provincias más cercanas.
¿Cuántos medios de comunicación digitales había en Babahoyo cuando usted inició?	Al momento de fundar Click solo existía Aldía como medio de comunicación registrado en Babahoyo.	Fuimos el primer medio de comunicación digital en Los Ríos. Como medio nativo.	No sé exactamente. Creo medios registrados cuatro y más de 20 páginas de noticias.
¿Cuál es la mayor dificultad que tiene para la sostenibilidad de su medio de comunicación?	En provincia el tema Comercial es complicado. Por lo tanto, uno de los mayores retos es conseguir el auspicio privado.	El tema de los recursos económicos hay que tener estrategias para la sostenibilidad.	El tiempo es el que se sacrifica para no estar en todas las coberturas.
¿A qué cree que se deba el incremento de estos nuevos medios de comunicación digitales?	Los Ríos, es referente para la creación de Medios Digitales, y creo que el incremento es la visión de cada periodista para crear su emprendimiento. La falta de grandes medios es otra de las causas para emprender para quienes estudiaron comunicación.	Los tiempos van cambiando. Hay nuevos profesionales recién graduados y quizás la falta de empleo los lleva a emprender. Creo que es parte del proceso y la facilidad de las herramientas digitales.	La falta de oportunidades en otros medios de comunicación.
¿Usted cree que con el desarrollo de la tecnología los medios de comunicación digitales provocarán la	No creo que los medios tradicionales desaparezcan, ellos supieron adaptarse y actualmente son una opción más para el público. Quien viaja en auto escucha radio, en casa sigue siendo más fácil ver televisión por cable o satélite, mientras que los digitales siempre serán la primera	Vamos a tener medios tradicionales por muchos años más. Sin embargo, lo que está disminuyendo en el nicho de lectores de medios impresos. Aunque todavía queda un público importante que escucha radio y ve televisión.	Todos están apuntando a la comunicación digital. Probablemente a futuro la prensa escrita pueda estar en aprietos.

desaparición de los ya tradicionales?	opción en los Smartphone y computadoras.		
¿Qué cree que aún les faltan a los medios de comunicación digitales en la provincia?	Capacitación empresarial, marketing, publicidad, etc.	Falta credibilidad y crear contenido de mejor calidad. Una buena redacción y saber recolectar información.	Trabajar en temas propios y ser más creativos. El contrastar y no replicar contenido sin antes verificar si la fuente es certera.
¿Tiene su medio digital registrado en el Consejo de Medios? Y porque	Sí, porque ayuda a ser visto al medio digital de manera más formalidad	Sí, porque ayuda a identificar a nuestro medio como formal, diferenciándonos del resto.	No, Creo que más por descuido y el trámite muy burocrático. A eso se suma la falta de tiempo.

Elaborado por Tatiana Ortiz

Fuente: Entrevista de campo

3.2. CONCLUSIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES.

3.2.1. Específicas.

A pesar que no existen registros oficiales que evalúen el crecimiento de los medios digitales, con este estudio hemos podido evidenciar como en la ciudad de Babahoyo los cybermedios han tenido un crecimiento constante durante esta última década. Debido a que, a inicios del 2014 solo existían dos medios digitales como Aldía y Click Noticias, siendo los pioneros en desarrollar el periodismo digital en la ciudad babahoyense, y actualmente existen cerca de 20 medios digitales posicionados en el mercado de la información online.

Cada vez es más común evidenciar cómo nacen nuevos medios de comunicación digitales en la ciudad de Babahoyo, por ende algunos medios que han logrado mantenerse vigentes como Aldía.com, El Vocero, Radio Guayaquil, Babahoyo Aldía, Click Noticias, Radio Fluminense, Libre 93.9 fm y Life han optado por registrar su medio de comunicación en el Registro Público de Medios del Consejo de Comunicación, sin embargo hemos podido evidenciar como medios que no se encuentran registrados oficialmente cuentan con un mayor número de audiencia, lo cual ayuda a que a ser visiblemente más atractivo para capturar publicidad y por ende más ingresos.

El incremento de los medios de comunicación digitales se debe a factores sociales y económicos que ocurren en nuestro entorno. Como bien sabemos los medios digitales por lo general son medios independientes que logran tener autonomía sobre sus contenidos lo cual no interfiere en la censura de la información de acuerdo a ideologías y compromisos como ocurre muchas veces en grandes medios de comunicación. Por otro lado, la falta de oportunidades laborales y las facilidades que ofrecen las herramientas digitales, es vista como una oportunidad para emprender para quienes estudiaron comunicación.

Sin embargo, es evidente que aún queda mucho por hacer en desarrollo de los medios digitales existentes en la ciudad de Babahoyo, puesto que aún no se ha identificado un modelo de negocio exitoso que sea un atractivo de fuente de ingresos y de plazas de trabajo. A pesar que existen los recursos para producir y distribuir las narrativas Transmedia en el periodismo digital local, este no logra ser significativo para los ciberperiodistas, esto se debe a que muchos periodistas desconocen la forma estratégica de crear narrativas transmedias que aporte al desarrollo de sus medios de comunicación.

3.2.2. General.

En la última década los avances tecnológicos han influenciado en el crecimiento de los medios de comunicación digital en la ciudad de Babahoyo, dado que actualmente existen cerca de 20 medios digitales nativos, de los cuales solo 7 se encuentran en el Registro Público de Medios del Consejo de Comunicación del Ecuador.

3.3. RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES

3.3.1. Específicas.

- Se recomienda, que los periodistas de medios digitales tomen un taller de capacitación de forma digital, sobre la innovación de la narrativa transmedia para cibermedios. Para que de esta manera logren el crecimiento deseado de sus medios de comunicación.
- Asimismo, se sugiere que los periodistas de medios digitales mejoraren las prácticas periodísticas, con el uso de herramientas digitales que faciliten la labor periodística
- Por otro lado, es óptimo que los periodistas estén en constante capacitación, para concienciar lo importante que es desarrollo de los medios de comunicación. Dado que la comunicación se desarrolla de manera cambiante en nuestra sociedad.

3.3.2. General.

Es necesario fortalecer los conocimientos de innovación de la narrativa transmedia de los medios de comunicación digitales de la ciudad de Babahoyo, con la finalidad de actualizar los conocimientos digitales de los periodistas locales, para la obtención de un mejor desempeño en ámbito digital.

CAPÍTULO IV.- PROPUESTA TEÓRICA DE APLICACIÓN

4.1. PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS.

4.1.1. Alternativa obtenida.

Luego de haber analizado los resultados recopilados en esta investigación, se determinó que existen múltiples falencias dentro de la producción y distribución de la información de medios de comunicación digitales de la ciudad de Babahoyo.

Puesto que, existe una baja producción de contenido genuino, debido a que se puede identificar que muchos de los medios digitales, replica los formatos de información de otros medios, perdiendo así el interés de usuarios de la red digital; dado que, al no demostrar su autenticidad en sus narrativas, pierden esa identidad que hace que no se desarrolle el sentido de preferencia de los seguidores.

Por otro lado, la utilización solo de una parte de las narrativas transmedia como la masificación de información, ha implicado que no exista la adaptación de la información a nuevos canales y formatos de distribución, lo cual interfiere en la producción de contenidos atractivos.

Debido a estos grandes retos que se enfrentan actualmente los medios de comunicación digitales de la ciudad de Babahoyo, se propone el fortalecimiento del conocimiento sobre la innovación de la narrativa transmedia de los medios de comunicación digitales de la ciudad de Babahoyo, mediante el desarrollo de un taller de capacitación dirigido a periodistas de medios digitales, sobre la innovación de la narrativa transmedia, en donde los temas se enfoquen en el crecimiento de los medios digitales.

4.1.2. Alcance de la alternativa.

Dentro del desarrollo del taller de capacitación dirigido a periodistas de medios digitales sobre la innovación de la narrativa transmedia, lo que se busca es orientar y fortalecer el uso de las narrativas transmedia de los medios de comunicación digitales de la ciudad de Babahoyo, para que mediante la aplicación de estas estrategias la producción de contenidos sea más atractivos e interactiva, perdiéndoles así el crecimiento y desarrollo de los medios.

El objetivo de la utilización de la narrativa transmedia es involucrar a la audiencia con los contenidos informativos, haciéndolos parte de un papel activo en el proceso de expansión o crecimiento de los medios de comunicación, para así obtener múltiples beneficios necesarios para que los medios digitales sean más competitivos dentro de esta industria.

4.1.2. Aspectos básicos de la alternativa.

4.1.3.1. Antecedentes.

Las nuevas tecnologías y la globalización han implicado que existan múltiples cambios en la forma de vida de la sociedad. En la comunicación, es evidente que estos elementos han transformado la manera de socializar e informar, puesto que actualmente los actores que participan de la comunicación son todos aquellos que forman parte de la comunidad digital, adoptando posturas más representativas, por ende, los periodistas de esta era deben ampliar sus capacidades y aptitudes para así hacer frente a las nuevas narrativas digitales, adaptándose a las exigencias del usuario.

El periodista de la prensa escrita, la radio y la televisión, nunca se vieron tan cuestionados por la opinión de su público, dado que los medios tradicionales anteriormente no brindaban la interacción como la ejecutada actualmente gracias al avance de la tecnología que abrió elementos como la participación del público, haciendo ambientes más colaborativos, en donde las exigencias de las audiencias son más evidentes.

Por ende, el desafío fundamental del periodista ha sido modificar la producción, edición y difusión de la información, incluyendo elementos tecnológicos y nuevas narrativas para así lograr informar y ser leído por la audiencia. Para el crecimiento y desarrollo de los medios de comunicación digitales, se toma en consideración el uso de innovadoras maneras de informar, en donde se toma protagonismo la utilización de la narrativa transmedia. (Largo-Loayza, 2022)

4.1.3.2. Justificación.

En el periodismo local el uso y beneficios de las narrativas transmedia aún no han logrado los resultados óptimos dentro del desempeño profesional y económico, como parte de un nuevo modelo de negocio que atraiga el mayor número de audiencia y resulte atractivo para la inversión, el pautaaje y la suscripción de la información digital, en lugar de la publicidad como única fuente de ingresos. Por ende, es necesaria la capacitación de los periodistas de medios digitales, sobre la innovación de la narrativa transmedia.

Ya que de acuerdo con Álvarez, Gurrutxaga, & Goikoetxea (2019) los periodistas deben ver los avances tecnológicos como una oportunidad más no como una amenaza. (p.635) Dado que la utilización de formatos innovadores que resultan ser atractivos para audiencia, ayuda a los medios digitales a diferenciarse de la competencia y así lograr el crecimiento.

Mediante la propuesta denominada “Taller de capacitación dirigido a periodistas de medios digitales, sobre la innovación de la narrativa transmedia”, lo que se busca contribuir al fortalecimiento de la innovación de la narrativa transmedia de los medios de comunicación digitales de la ciudad de Babahoyo, como parte de una estrategia que permita a los periodistas locales actualizar los conocimientos digitales, para un mejor desempeño en ámbito digital.

4.2. OBJETIVOS.

4.2.1. General

Contribuir al fortalecimiento de la innovación de la narrativa transmedia de los medios de comunicación digitales de la ciudad de Babahoyo.

4.2.2. Específicos

- Socializar los beneficios de la innovación de la narrativa transmedia de los medios de comunicación digitales.
- Promover el uso de los elementos transmedias en base a las prácticas periodísticas digitales locales.

- Realizar un taller de capacitación dirigido a periodistas de medios digitales, sobre la innovación de la narrativa transmedia.
- Actualizar los conocimientos digitales de los periodistas locales, para un mejor desempeño en ámbito digital

4.3. ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA.

4.3.1. Título

Taller de capacitación dirigido a periodistas de medios digitales, sobre la innovación de la narrativa transmedia.

4.3.2. Componentes

Luego de haber identificado el nivel de producción de las narrativas transmedia de los medios de comunicación digital de la ciudad de Babahoyo, es fundamental actualizar los conocimientos de los periodistas Babahoyenses. A continuación, se detalla mediante el Gráfico 8, la estructura de la propuesta del taller de capacitación.

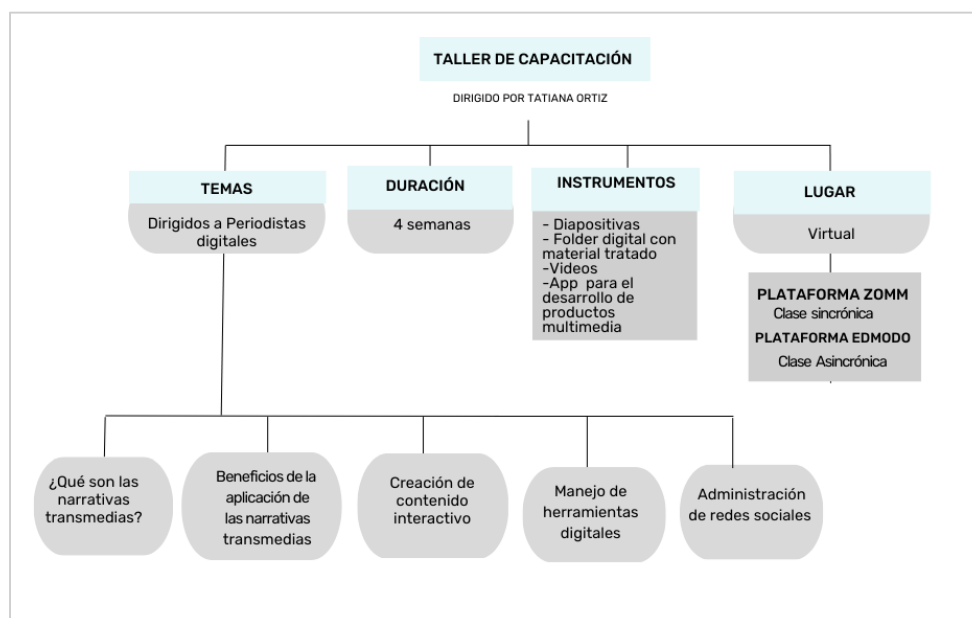


Gráfico 8. Estructura de la Propuesta

Nota: Elaborado por Tatiana Ortiz

La ejecución del taller será de manera digital debido a que muchos de los profesionales en el ámbito periodístico de medios digitales muchas veces para obtener una primicia deben dirigirse

al lugar de los hechos sin importar la hora, lo cual imposibilita su presencia. Por ende, este taller de capacitación serán los días jueves y viernes durante cuatro semanas, en horario de 19h00 a 21h00 con el cual completaremos un total de 16 al finalizar la capacitación.

Los encuentros virtuales no son obligatorios, ya que se capacitará de forma digital mediante la plataforma Zoom de forma sincrónica y luego quedará grabado el contenido audiovisual y se lo competirá en la plataforma Edmodo para que pueda ser revisada de manera asincrónica, es decir se pueda revisar y descargar la información.

La optimización de recursos será la estrategia principal para reducir los costos de esta propuesta, para ello es fundamental el uso de herramientas digitales. La plataforma principal que se utilizara para transmitir la capacitación de forma directa mediante video-llamadas, con las funciones didácticas para transmitir clases como compartir pantalla, pizarra, chat y grabación de conferencia, logrando un taller interactivo y de fácil acceso. Asimismo, se pondrá a disposición la conferencia grabada mediante y del contenido digital proyectado durante transmisión, mediante la plataforma tecnológica educativa EDMODO, que permite mantener un repositorio de lo compartido, interactuar y organizarse con los participantes del taller.

Durante el aprendizaje en vivo, es importante que se maneje el espacio oportuno para la participación e interacción del público, donde se pueda entrar en debate y despejar cualquier duda, haciendo un curso más participativo y dinámico, para que de esta manera se fortalezcan los conocimientos.

Cronograma.

Tabla 15. Cronograma de actividades de la propuesta

Objetivo / Actividades	HORARIO							
	19h00 -21h00							
	Jueves	Viernes	Jueves	Viernes	Jueves	Viernes	Jueves	Viernes
Introducción de las narrativas transmedia								
Conceptos y aproximaciones académicas sobre las narrativas digitales.								
Beneficios de la aplicación de las narrativas transmedias en medios digitales								
Ejemplos y elementos claves en las narrativas transmedias								
Estrategias para la creación de contenido								
Herramientas digitales para la creación de contenido								
Identificación de las diversas narrativas en redes sociales								
Utilización de aplicaciones para la creación de contenido								
Creación de contenido digital								
Medición de resultados en redes sociales								

Elaborado por Tatiana Ortiz

Materiales

- Internet
- Computadora
- Webcam
- App de edición de contenido
 - Piktochart: Sirve para crear infografías
 - Canva: Sirve para diseñar y editar información
 - CapCut: Sirve para la edición de video

- Saylient: Inteligencia Artificial (IA) convierte un archivo de vídeo o audio en un texto
- Material digital
 - Diapositivas
 - Videos
 - PDF

Talentos Humanos:

- Ejecutor de la propuesta
- Invitados especialistas en community manager

Financiamiento

El financiamiento será autofinanciado es decir que será a partir de los recursos propios y convenio con terceros para desarrollar las actividades a un costo bajo. Además, porque se utilizarán las herramientas digitales para dictar la capacitación, mediante las plataformas de videochat Zoom y la plataforma educativa EDMODO.

A continuación, se detallará el pensum del taller:



Gráfico 9. Propuesta

Nota: Elaborado por Tatiana Ortiz

4.4. RESULTADOS ESPERADOS DE LA ALTERNATIVA.

Los resultados que se esperan obtener mediante la realización del taller de capacitación dirigido a periodistas de medios digitales, sobre la innovación de la narrativa transmedia, es fortalecer los conocimientos en innovación de la narrativa transmedia de los periodistas digitales locales, para que de esta manera obtengan mayores beneficios que aporten al crecimiento de sus medios.

Puesto que, actualmente no existe aplicada la innovación en la narrativa de forma latente dentro de los medios digitales, ya que se logra identificar con facilidad como no existe una diferenciación dentro de la producción y distribución de la información. Lo cual implica que mucho de los medios no se diferencie de la competencia y no logre crecer en esta industria.

Por otro lado, se busca que promover la utilización de herramientas digitales que aporte a la narrativa de los medios y por ende mejore la practica periodística de los medios digitales locales.

Asimismo, se espera que los periodistas promuevan la práctica habitual de la actualización de conocimientos para un mejor desempeño en el área de la comunicación, debido a que la comunicación es muy cambiante por ende requiere que el profesional de la información este en constante actualización.

BIBLIOGRAFÍA.

- Acosta , C. (20 de 04 de 2018). *Medios digitales: herramientas útiles para el crecimiento de las empresas*. Obtenido de <https://www.entreperiodistas.com/medios-digitales-herramientas-utiles/>
- Acosta Aguilar, C. (23 de 03 de 2017). *¿Cómo debe ser el perfil del comunicador digital?* Obtenido de [www.entreperiodistas.com: http://www.entreperiodistas.com/como-debe-ser-el-perfil-del-comunicador-digital/](http://www.entreperiodistas.com/como-debe-ser-el-perfil-del-comunicador-digital/)
- Albertini, E. (2016). Nuevas prácticas y rutinas del periodismo digital. *Letras*. Obtenido de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/53972/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alvarado Sánchez, R. C., & Herrera Flores, A. E. (2020). Los medios comunicación digitales y jóvenes babahoyenses en tiempos de pandemia. *Magazine de las Ciencias: Revista de Investigación e Innovación*, 5.
- Angulo Serrano, H. (2016). Periodismo multimedia: el diseño multimedial en el periodismo digital boliviano. *Punto Cero*, 21(32), 51-75.
- Arroyave, C. (2021). El documental interactivo y transmedia: narrar en clave local, ver en clave global. *Hipertext. net*(23), 31- 44. Obtenido de <https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/390438/487739>
- Bravo-Mera, D., & Jaramillo-Carrera, G. (2023). El Perfil del periodista de datos, competencias y habilidades: medios El Comercio, Expreso, Primicias, Revista Vistazo. *Polo del Conocimiento*, 8(1), 647-670. Obtenido de <https://www.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/5094>
- Calvo, S. (2010). Herramienta de marketing y posicionamiento de los cibermedios iberoamericanos. *Cuadernos de información*(27), 15-24.
- Cárdenas, A. (2021). Periodismo digital y emprendimiento en pandemia: mapeo del surgimiento de medios en Ecuador. *# PerDebate*, 5(1), 288-307. doi:<https://doi.org/10.18272/pd.v5i1.2327>
- Catalano, A. (5 de Enero de 2023). «*En Ecuador hemos conectado a 4,2 millones de personas en un año y medio*». Obtenido de <https://www.telesemana.com/blog/2023/01/05/en-ecuador-hemos-conectado-a-42-millones-de-personas-en-un-ano-y-medio/>
- Consejo de Comunicación . (2023). *Registro Público de Medios*. Obtenido de <https://www.consejodecomunicacion.gob.ec/servicios/rpm/>

- Córdova, E. (17 de 09 de 2022). *Periodismo digital: el tipo de periodismo que marcará nuestra época*. Obtenido de <https://www.cinconoticias.com/periodismo-digital/>
- Córdova, M. (2016). Perfil de los periodistas digitales en Ecuador: estudio de seis diarios nacionales de información general en su versión digital. *Opción*, 32(7), 746-766. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048480042.pdf>
- Costales, J. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. Chasqui. *Revista Latinoamericana de Comunicación*(122), 111-117. doi:<https://www.redalyc.org/pdf/160/16057409017.pdf>
- Cruz, J. (2020). Competencias y metacompetencias de los periodistas digitales. *Uru: Revista de Comunicación y Cultura*(3), 54-67. Obtenido de <https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru/article/download/1484/1324?inline=1>
- El Comercio. (7 de Junio de 2012). Diario Hoy y sus 30 años de periodismo. págs. <https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/diario-hoy-y-30-anos.html>.
- Espinosa, C. (12 de Septiembre de 2005). ¿Cómo evoluciona un medio en la red? 6to. rediseño de El Comercio.com.... págs. <https://coberturadigital.com/2005/09/12/3er-rediseño-de-el-comercio.com/>.
- Gomes da Silva, F. (17 de Mayo de 2019). *Medios digitales: descubre qué son y cómo gestionarlos para generar resultados en una estrategia de mercadotecnia*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/>
- Gómez Chávez, K., Mendoza Bravo, J., & Zambrano Veléz, K. (2021). Evolución de medios nativos digitales de Ecuador en 2021: Estudio de La Posta y GK. *Revista San Gregorio*, 1(48), 113-122. Obtenido de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2528-79072021000500113
- Greene, M., Lecaros, M., & Diez, M. (2022). Medios de prensa digitales en Chile: Influencia del editor y de la audiencia en la reunión de pauta. *Cuadernos. info*(51), 93-113. doi:<https://doi.org/10.7764/cdi.51.29645>
- Hervert, C. (14 de marzo de 2020). *La importancia del periodismo digital*. Obtenido de <https://medium.com/@cesarhervert1998/la-importancia-del-periodismo-digital-669d62ac5d04>
- Iglesias-García, M., & Codina, L. (2016). Lluís. Los cybermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO). *Opción*, 32(9), 929-944. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048482052.pdf>
- Kemp, S. (15 de Febrero de 2022). *Digital 2022: ecuador*. Obtenido de <https://datareportal.com/social-media-users>
- Levoyer, S. (2020). La cooperación internacional en el ciberperiodismo ecuatoriano. Los casos de Plan V y Periodismo de Investigación. # *PerDebate*, 4(1), 182-197.

- Lopezosa, C., Iglesias-García, M., González-Díaz, C., & Codina, L. (2020). Experiencia de búsqueda en cibermedios: análisis comparativo de diarios nativos digitales.
- Lopezosa, C., Trillo-Domínguez, M., Codina Bonilla, L., & Cabrera, M. (2021). El SEO en la empresa periodística: percepciones y elementos clave para su adopción en las redacciones. *Revista latina de comunicación social*(79), 27-45.
- Lully. (3 de 11 de 2020). *Cinco nuevos medios digitales de Colombia que dan noticias sin censura*. Obtenido de <https://es.globalvoices.org/2020/11/03/cinco-nuevos-medios-digitales-de-colombia-que-dan-noticias-sin-censura/>
- Maldonado, A., Cevallos, F., & Maldonado, E. (2020). Medios de comunicación digital como emprendimientos de graduados de UTB. *Magazine de las Ciencias: Revista de Investigación e Innovación*, 4(CISE).
- Mancinas-Chávez, R., Torres Hermoso, P., Sánchez-Gutiérrez, B., Marta-Lazo, C., Puyod Alegre, C., Ramos Antón, R., . . . Costa de Sá Bonotto, R. (2018). *Estándares e indicadores para la calidad informativa en los medios digitales*. Lulu. com.
- Mentinho . (2021). *Informe especial cifras y tendencias digitales en ecuador 2021 – 2025*. Obtenido de <https://blog.formaciongerencial.com/informe-especial-cifras-y-tendencias-digitales-en-ecuador-2021-2025/>
- Morejón Vallejo, R., & Zamora Pérez, B. (2019). Historia, evolución y desafíos del periodismo digital en el Ecuador. *Textos y contextos*(18), 11–24.
doi:<https://doi.org/10.29166/tyc.v0i18.1752>
- NU CEPAL. (2021). *Datos y hechos sobre la transformación digital*. Obtenido de https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/46766/S2000991_es.pdf
- Peña Fernández, S., Lazkano Arrillaga, I., & Larrondo Ureta, A. (2019). Medios de comunicación e innovación social. El auge de las audiencias activas en el entorno digital. *Andamios*, 16(40), 351-372. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-00632019000200351&script=sci_arttext
- Pérez Blanco, P. (20 de Abril de 2016). El periodismo en la era digital. *El País*. Obtenido de https://elpais.com/elpais/2016/04/13/opinion/1460540302_620130.html
- Pérez Soler, S. (2018). *Periodismo y redes sociales: Claves para la gestión de contenidos digitales*. Editorial UOC.
- Ramírez , L. (15 de Marzo de 2022). *Técnicas para redactar en medios online: ¿Cómo escribir en Internet?* Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/redaccion-medios-online-comunicacion-digital/>
- Revista Summa. (11 de Marzo de 2021). *Tips para identificar audiencias digitales y su importancia en los emprendimientos y corporaciones*. Obtenido de

<https://revistasumma.com/tips-para-identificar-audiencias-digitales-y-su-importancia-en-los-emprendimientos-y-corporaciones/>

- Robledo-Dioses, K., Tejedor Calvo, S., Pulido Rodríguez, C., & Torres Espinoza, G. (2022). Ciberperiodismo y participación: taxonomía de la interactividad en los medios digitales. *Comunicación y sociedad*, 19. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-252X2022000100405&script=sci_arttext
- Rodríguez, G., & Celecia, C. (2022). Periodismo alternativo en contextos de violencia. Características y desafíos de dos experiencias situadas en México. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 67(245), 75-103.
- Rodríguez-Hidalgo, C., Rivera-Rogel, D., & Velásquez, A. (2020). Las audiencias en el contexto digital. *Tendencias de la comunicación II*, 45-55.
- Ruiz, E. (2013). El periodismo digital: la revolución de los contenidos. *Escola Superior de Disseny*. Obtenido de <https://labmedia.org/wp-content/uploads/docs/ES/el-periodismo-digital.pdf>
- Saavedra, C. (2021). La adaptación de los medios públicos al mercado digital: el caso de la televisión valenciana À Punt. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 26(26), p. e263-e263. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.esic.edu/adresearch/index.php/adresearch/article/view/4/14>
- Salaverría, R. (2019). Periodismo digital: 25 años de investigación. Artículo de revisión. *Profesional de la Información*, 28(1). Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Ramon-Salaverria/publication/330506515_Periodismo_digital_25_anos_de_investigacion_Articulo_de_revision/links/5c44321ba6fdccd6b5ba7eb4/Periodismo-digital-25-anos-de-investigacion-Articulo-de-revision.pdf
- SembraMedia. (2023). *Directorios de Medios*. Obtenido de <https://directorio.sembramedia.org/?page=1&order=-weight>
- Toro, J. (22 de Mayo de 2021). En Colombia durante la última década ha nacido un nuevo medio digital cada 11 días. Obtenido de <https://www.larepublica.co/internet-economy/en-colombia-durante-la-ultima-decada-ha-nacido-un-nuevo-medio-digital-cada-11-dias-3173864>
- UNIR. (17 de Enero de 2022). *Medios digitales: guía práctica para sacarles el mejor provecho*. Obtenido de <https://www.unir.net/humanidades/revista/medios-digitales/#:~:text=Tipos%20de%20medios%20digitales&text=Los%20principales%20medios%20digitales%20incluyen,los%20medios%20de%20comunicaci%C3%B3n%20social>

Virket . (16 de Agosto de 2022). *Los tipos de comunicación digital y cómo ayudan a posicionar tu marca*. Obtenido de <https://virket.agency/blog/marketing-digital/los-tipos-de-comunicacion-digital-y-como-ayudan-a-posicionar-tu-marca/>

Zamora, L. (2020). Revisión de los cibermedios. Características en el 2020. *Razón y Palabra*, 24(108). doi:<https://doi.org/10.26807/rp.v24i108.1663>

A N E X O S

ANEXO 1. FICHA DE OBSERVACIÓN

Ficha de observación			
Fecha de observación:			
Nombre del medio de comunicación digital:			
Fecha de creación:			
Nombre del propietario:			
Registrados en el Consejo de Comunicación:			
Número de seguidores:			
Tipo de Medio de Comunicación:			
Público <input type="checkbox"/>		Comunitario <input type="checkbox"/>	Privado <input type="checkbox"/>
Descripción del Medio:			
Nativo digital	Tradicional que migró a ser digital		Tradicional que combina con el digital
Información:			
Sube más información de local, nacional e internacionales.			
Número de la información publicada diariamente según su origen.			
locales <input type="checkbox"/>	nacionales <input type="checkbox"/>		internacionales <input type="checkbox"/>
Establecer su parrilla de información en base			
Link de la web:			si () no ()
Web activa:			si () no ()
Redes Sociales			
Facebook	Twitter	Instagram	Tik Tok
Alcance semanal:			
Publicaciones diarias:			
Contenido:	<input type="checkbox"/> Comunitario	<input type="checkbox"/> Crónica Roja	<input type="checkbox"/> Política
			<input type="checkbox"/> Educación y Cultura
Géneros que usa:	<input type="checkbox"/> Noticia	<input type="checkbox"/> Reportajes	<input type="checkbox"/> Entrevistas
			<input type="checkbox"/> Directo

ANEXO 2. CUESTIONARIO DE ENTREVISTA

ENTREVISTA CON LOS PROPIETARIOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES REGISTRADOS EN EL CONSEJO DE COMUNICACIÓN Y A UNO DE LOS MEDIOS INFORMATIVOS DE BABAHOYO.

1. ¿Cuál es el nombre de su medio de comunicación digital, cuánto tiempo tiene de creación y qué lo motivó a crearlo?
2. Podría explicarnos como es el funcionamiento de su medio de comunicación en cuanto a la estructura organizativa.
3. ¿Por qué, pese al alcance y número de seguidores, aún no ha registrado su medio de comunicación digital en el Consejo de Medios?
4. ¿Qué estrategias empleó para el crecimiento que ha tenido su medio de comunicación digital en Babahoyo?
5. ¿Qué tipo de contenido ofrece y por qué?
6. ¿Cuántos medios de comunicación digitales había en Babahoyo cuando usted inició?
7. ¿Cuál es la mayor dificultad que tiene para la sostenibilidad de su medio de comunicación?
8. ¿A qué cree que se deba el incremento de estos nuevos medios de comunicación digitales?
9. ¿Usted cree que con el desarrollo de la tecnología los medios de comunicación digitales provocarán la desaparición de los ya tradicionales?
10. ¿Qué cree que aún les faltan a los medios de comunicación digitales en la provincia?

ANEXO 3. ENCUESTA

Entrevista dirigida a una muestra de 384 habitantes de la ciudad de Babahoyo, provincia de Los Ríos

Información personal:

Edad:

- Menor a 18 años
- 18 – 30 años
- 31 – 40 años
- 41 – 50 años
- 51 – 60 años
- 61 – 70 años
- Más de 70 años

Género:

- Masculino
- Femenino
- GLBTI

Cuestionario de preguntas:

1. ¿Cuál de estos medios de comunicación prefiere usted a la hora de informarse?

- Prensa Escrita
- Radio
- Televisión
- Redes Sociales
- Sitio Web

2. Elija la red social que usted más utiliza o a la que le dedica mayor tiempo

- Twitter
- Facebook
- TikTok
- Instagram

3. ¿Cuál de estos medios de comunicación digitales de Babahoyo prefiere usted a la hora de informarse?

- Click Noticia
- Contenido Ec
- Aldía
- Babahoyo Aldía
- El Vocero
- ND Noticias
- C6 Televisión
- Lider Informativo
- El Babahoyense Original

- Fuente Informativo
- Ok Noticias
- Multinoticias
- Voz Populi
- Otros

4. Selecciona por cuál de estas opciones fue que elegiste al medio de comunicación digital en la respuesta anterior.

- Por las herramientas tecnológicas aplicadas para difundir la información
- Por la inmediatez de la noticia
- Calidad y veracidad de la información
- Por la narrativa de los hechos noticiosos

5. Según su preferencia ¿Cuáles son las noticias que más llaman su atención para antes de ser consumida?

- Texto / Imagen
- Video
- Transmisiones en Directo

6. ¿Cómo cree usted que es la información difundida en los medios digitales de Babahoyo?

- Muy confiable
- Confiable
- Medianamente confiable
- Poco confiable
- Nada confiable