



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



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

TEMA:

IMPACTO DE LOS MEDIOS DIGITALES EN LA PRENSA ESCRITA
TRADICIONAL DE LA CIUDAD DE BABAHOYO.

AUTOR:

NILO JOSUE DOMINGUEZ ALVAREZ

TUTOR:

MSC. ANA HERRERA FLORES

BABAHOYO - ECUADOR

2019

DEDICATORIA

A Dios, porque sin Él nada hubiese sido posible, y ha sido mi principal fuente de fortaleza, aun en los momentos más difíciles para lograr mis metas.

A mis padres, por ese permanente apoyo incondicional, económico y moral, que me brindaron a lo largo de toda mi carrera hasta alcanzar este logro académico.

A mi compañera de vida y mi hijo, por haber comprendido mis periodos de ausencia a causa de mi esfuerzo educativo.

A todos mis compañeros de trabajo, así como a mis superiores por haberme dado las facilidades y su colaboración cada vez que la requerí.

Nilo Josué Domínguez Álvarez

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer y dedicar este triunfo en mi vida, una vez más a Dios, por la vida, por la salud, sustento y muchas otras cosas que no me alcanzarían las palabras para expresarlo. Aunque nunca lo he visto, lo he sentido a través de la fe, puesto que respondió a todo aquello cuento le pedí.

Agradezco a mis padres por haber depositado su confianza en mí al darme la posibilidad de estudiar y de esa manera este triunfo es también un logro para ellos al ver que su esfuerzo valió la pena.

También agradezco a mi esposa por su amor, su compañía, y su paciencia durante el tiempo que ha estado a mi lado, y por haberme dado un maravilloso hijo, quien es también un motivo más para esforzarme en cada emprendimiento de mi vida.

Nilo Josué Domínguez Álvarez



ANEXO 1 IFPI-CG-03

AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL

Yo, NILO JOSUE DOMINGUEZ ALVAREZ Portador de la cédula de ciudadanía 1207647940 en calidad de autor (a) del Informe Final del Proyecto de Investigación, previo a la Obtención del Título de Licenciado en Comunicación Social, declaro que soy autor del presente trabajo de investigación, el mismo que es original, auténtico y personal, con el tema:

IMPACTO DE LOS MEDIOS DIGITALES EN LA PRENSA ESCRITA TRADICIONAL DE BABAHOYO.

Por la presente autorizo a la Universidad Técnica de Babahoyo, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen.

NILO JOSUE DOMINGUEZ ALVAREZ

ANA HERRERA, MSc.
DOCENTE DE LA FCISE.



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



ANEXO 1 IFPI-CG-03

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL INFORME FINAL DEL
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIA A LA SUSTENCIÓN.**

Babahoyo, 10, mayo, 2019

En mi calidad de Tutor del Informe Final del Proyecto de Investigación, designado por el Consejo Directivo con oficio, con fecha **22 de abril de 2019**, mediante resolución **CD-FAC.C.J.S.E-SE-005-RES-001-2019**, certifico que el Sr. (a) (ta) **DÓMINGUEZ ALVAREZ NILO JOSUE**, ha desarrollado el Informe Final del Proyecto titulado:

**“IMPACTO DE LOS NUEVOS MEDIOS DIGITALES EN LOS MEDIOS
IMPRESOS TRADICIONALES DE LA CIUDAD DE BABAHOYO,
PROVINCIA DE LOS RÍOS”,**

Aplicando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo al egresado, reproduzca el documento definitivo del Informe Final del Proyecto de Investigación y lo entregue a la coordinación de la carrera de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación y se proceda a conformar el Tribunal de sustentación designado para la defensa del mismo.

**ANA HERRERA, MSc.
DOCENTE DE LA FCJSE.**

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó motivado por la necesidad de estudiar la realidad que aborda la relación entre los nuevos medios digitales y la prensa tradicional escrita de la ciudad de Babahoyo, los primeros son nacidos de la revolución tecnológica y comunicacional del internet y se desenvuelven en un entorno digital multifuncional, mientras que la prensa tradicional permanece fiel a su formato original.

Se planteó la hipótesis de un impacto negativo de la aparición de los medios digitales sobre la prensa tradicional, esta hipótesis fue reforzada con un marco teórico que respaldara las teorías planteadas y así como también fueron establecidos los objetivos principales de la investigación, la metodología y las pruebas estadísticas que se aplicaron.

Los resultados de esta investigación demostraron que los impactos negativos de los medios digitales sobre la prensa tradicional de la ciudad de Babahoyo van más allá de la mera percepción del público y los comunicadores, sino que tiene ya implicaciones prácticas que se manifiestan ya en temas tan cruciales como el porcentaje de compra de ejemplares publicados y en un descenso cada vez más marcado del número de patrocinadores publicitarios.

Los medios digitales según este estudio han alcanzado un notable índice de aceptación en el público babahoyense y han llegado a obtener niveles de audiencia que compiten en igualdad de condiciones con los medios tradicionales. La tendencia del entorno digital luce ya irreversible en la ciudad de Babahoyo al igual que en el mundo, sin embargo, aquí también se proponen alternativas de adaptación que de ser aplicadas podrían asegurar la permanencia de la prensa tradicional escrita dentro del mercado de los medios.

PALABRAS CLAVES: Prensa digital, impacto, prensa escrita, adaptación.



RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Babahoyo, 10, mayo, 2019

EL TRIBUNAL EXAMINADOR DEL PRESENTE INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN, TITULADO: **IMPACTO DE LOS MEDIOS DIGITALES EN LA PRENSA TRADICIONAL ESCRITA DE BABAHOYO.**

PRESENTADO POR EL SEÑOR: **NILO JOSUE DOMINGUEZ ALVAREZ**

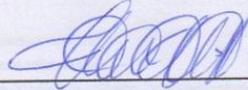
OTORGA LA CALIFICACIÓN DE:

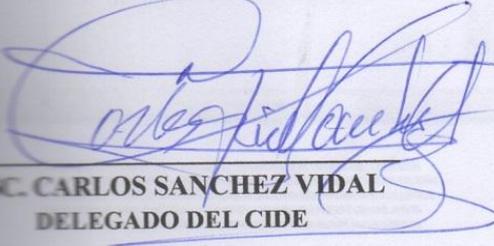
9,44

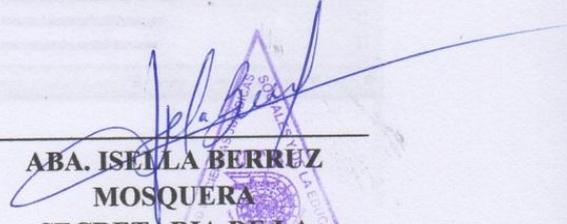
EQUIVALENTE A:

TRIBUNAL:


MSC. FRANKLIN MONTECE.
DELEGADO DEL DECANO


MSC. ALEJANDRA CAMPI.
DELEGADO DEL
COORDINADOR DE CARRERA


MSC. CARLOS SANCHEZ VIDAL
DELEGADO DEL CIDE


ABA. ISEILA BERRUZ
MOSQUERA
SECRETARIA DE LA
FAC.CC.JJ.JJ.SS.EE


ANA HERRERA, MSc
DOCENTE DE LA FCJSE



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



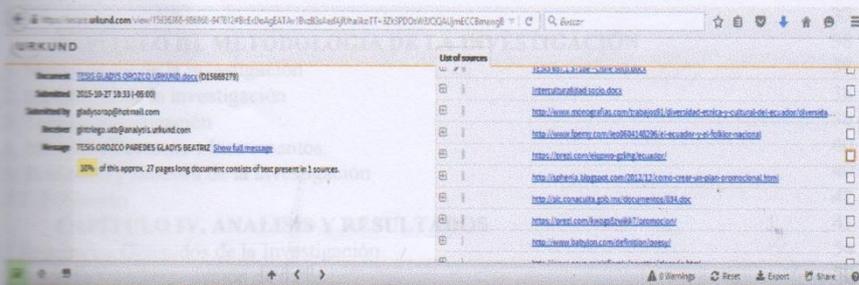
ANEXO 3 IFPI-CG-03

Babahoyo, 10, mayo, 2019

**[CERTIFICACIÓN DE PORCENTAJE DE SIMILITUD CON OTRAS
 FUENTES EN EL SISTEMA DE ANTIPLAGIO]**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Investigación de la Sr. (a)(ta) **DOMINGUEZ ALVAREZ NILO JOSUE**, cuyo tema es: **“IMPACTO DE LOS NUEVOS MEDIOS DIGITALES EN LOS MEDIOS IMPRESOS TRADICIONALES DE LA CIUDAD DE BABAHOYO, PROVINCIA DE LOS RÍOS”**, certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Anti plagio Urkund, obteniendo como porcentaje de similitud de **[10%]**, resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución.

Considerando que, en el Informe Final el porcentaje máximo permitido es el 10% de similitud, queda aprobado para su publicación.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
 SISTEMA DE EDUCACIÓN CONTINUA Y ESTUDIOS A DISTANCIA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN EJECUTIVA
 TITULAR DEL PLAN DE PROMOCIÓN EN LA CASA DE LA CULTURA ECATORIANA NÚCLEO DE LOS RÍOS,
 QUE PERMITA EL RESCATE, DESARROLLO Y DIFUSIÓN DE LA CULTURA EN LA CIUDAD BABAHOYO. AUTORA
 GLADYS BEATRIZ OROZCO PAREDES TUTORIA Lcda. JCPIA GLENDA INTRAGO ALVARO, Msc. LECTOR Lcdo.

Por lo que se adjunta una captura de pantalla donde se muestra el resultado del porcentaje indicado.

ANA HERRERA, MSc
DOCENTE DE LA FCJSE

INDICE GENERAL

INTRODUCCION	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	5
1.2.3 Contexto Local	5
1.3 Situación Problemática	6
1.4 Planteamiento del problema	7
1.4.1 Problema General	7
1.4.2 Sub-problemas o derivados	8
1.5 Delimitación de la Investigación	8
1.5.1 Justificación	8
1.7. Objetivos de Investigación.	8
1.7.1 Objetivo General.	10
1.7.2 Objetivos Específicos.	10
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL	11
2.1.1 Marco Conceptual	13
2.1.2. Marco referencial sobre la problemática de investigación	13
2.1.2.2 Categoría de Análisis	30
2.1.3 Postura Teórica	31
2.2 Hipótesis	36
2.2.2 Sub-Hipótesis	36
2.2.3 Variables	37
CAPÍTULO III. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	38
3.1. Metodología de la investigación	38
3.2. Modalidad de la investigación	38
3.3. Tipo de investigación	38
3.4. Métodos, Técnicas e Instrumentos.	40
3.5. Población y muestra de la investigación	40
3.5.1. Población	42
CAPÍTULO IV. ANALISIS Y RESULTADOS	43
4.1. Resultados Obtenidos de la Investigación	54
4.1.2 Análisis e interpretación de datos	58
4.2 Conclusiones Específicas y Generales	58
4.1.2 Específicas	58
4.2.1.2 General	61
4.3 Recomendaciones Específicas y Generales	62
4.3.1 Específicas	62
4.3.2 General	63
CAPÍTULO V. PROPUESTA TEÓRICA DE APLICACIÓN	64
5.1 Propuesta de aplicación de resultados	64
5.1.1 Alternativa obtenida	64
5.1.2 Alcance de la alternativa	64
5.1.3.1 Antecedentes	65

5.1.3.2 Justificación	66
5.2.2 Objetivos	67
5.2.2.1 General	67
5.2.2.2 Específicos	67
5.3.3 Estructura General de la propuesta	68
5.3.3.1 Título	68
5.3.3.2 Componentes	68
5.4 Resultados esperados de la propuesta	71
Bibliografía	73

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Población	42
Tabla 2	Medios con website	43
Tabla 3	Medios disponibles solo en redes sociales	44
Tabla 4	Promedio de lectura en prensa tradicional	44
Tabla 5	Promedio de visitas a sitios web	45
Tabla 6	Nivel de credibilidad de medios	45
Tabla 7	Percepción sobre afectación de la prensa tradicional.	46
Tabla 8	Percepción del público sobre la prensa digital	46
Tabla 9	Percepción sobre el futuro de la prensa tradicional.	47
Tabla 10	Porcentaje de medios tradicionales desaparecidos	47
Tabla 11	Impacto sobre la audiencia y patrocinadores de la prensa tradicional	48
Tabla 12	Porcentaje de popularidad de medios digitales	48
Tabla 13	Porcentaje de lectura en medios digitales	49
Tabla 14	Porcentaje de lectura en prensa escrita	49
Tabla 15	Porcentaje de compra de prensa escrita	50
Tabla 16	Porcentaje de percepción sobre impacto de los medios digitales	50
Tabla 17	Porcentaje de credibilidad de medios	51
Tabla 18	Porcentaje de percepción sobre futuro de prensa tradicional	51
Tabla 19	Porcentaje de medios tradicionales desaparecidos	52
Tabla 20	Preferencia Anuncio	52

INDICE DE GRAFICOS	53
Gráfico 1	43
Gráfico 2	44
Gráfico 3	44
Gráfico 4	45
Gráfico 5	45
Gráfico 6	46
Gráfico 7	46
Gráfico 8	47
Gráfico 9	47
Gráfico 10	48
Gráfico 11	48
Gráfico 12	49
Gráfico 13	49
Gráfico 14	50
Gráfico 15	50
Gráfico 16	51
Gráfico 17	51
Gráfico 18	52
Gráfico 19	52
Gráfico 20	53

Introducción

La aparición del internet y otros avances tecnológicos han impulsado el nacimiento de un nuevo tipo de medios de comunicación con características y forma de presentar sus contenidos muy diferentes a los medios tradicionales. A esta nueva clase de medios que los expertos en comunicación han denominamos on line, o medios digitales compite con los medios tradicionales de una manera que hoy ha dejado de ser tan solo experimental, sino que es ya una realidad que continúa evolucionando a pasos acelerados.

La reciente revolución acaecida en el mundo de la comunicación ha enriquecido el escenario mediático con la aparición de nuevos medios cuyo campo de expresión es el Internet. Este nuevo ecosistema digital se ha convertido en la plataforma donde la prensa se hace presente mediante la publicación digital de sus ediciones, pero a la vez es también la cuna de nacimiento para medios digitales totalmente nativos de la red, y son estos los que han llegado a competir por una porción de la audiencia con la prensa tradicional.

El presente proyecto de investigación se enmarca en el estudio de la relación de convivencia entre los medios de comunicación digital y la prensa escrita tradicional de la ciudad de Babahoyo - Los Ríos, Ecuador, y los desafíos y necesidades de adaptación mutua en su continua competencia por llegar a la mayor cantidad de público como sea posible.

El análisis de estas cuestiones conduce al encuentro de una respuesta relativa al tema que se plantea en este proyecto, es decir, a la vigencia del periodismo en el entorno digital multimedia. Sin embargo, se suma a esta cuestión otras múltiples preguntas acerca del modo

en que debe trabajarse la interacción o retroalimentación entre ambos, o cuáles son las exigencias que el nuevo medio impone al quehacer periodístico.

Dentro de este contexto se inmiscuyen diferentes aspectos que han generado una tendencia, la cual, por sus características, es meritoria de una expedición profunda que permita tener una percepción más objetiva de esta realidad. La idea de este estudio radica en establecer mecanismos de respuestas que resulten efectivos para mitigar los impactos actuales y, los que, a futuro, se puedan generar como consecuencia del avance tecnológico y su repercusión en el campo de la comunicación.

La intención final del presente proyecto de investigación es recabar información actualizada y confiable que permita proponer una alternativa que pueda ser aplicada por los medios de comunicación tradicional con el propósito de contrarrestar los posibles efectos negativos de los medios digitales sobre ellos, y hacer posible su paulatina incorporación al entorno digital.

En el capítulo I de esta investigación se estableció el problema a tratar y sus principales características, en el capítulo II se diseñó un marco teórico y referencial basado en el problema previamente establecido, en el capítulo III se detallaron y analizaron los resultados de las pruebas estadísticas, y finalmente en el capítulo IV se estableció la alternativa propuesta.

CAPÍTULO I. DEL PROBLEMA

1. 1 Idea o Tema de Investigación

Impacto de los medios digitales en los medios impresos tradicionales de la ciudad de Babahoyo.

1.2 Marco Contextual

1.2.1. Contexto Internacional

Los medios y demás protagonistas involucrados en el ejercicio de la comunicación, han sido alcanzados y transformados por igual ante la aparición del fenómeno mundial del internet, de las múltiples facetas de la comunicación sin duda la práctica del periodismo ha sido la más profundamente modificada tanto en su formato de presentación como en sus métodos de práctica diaria.

Desde finales del siglo pasado y principios del XXI en el contexto periodístico internacional se empezaron a ver los primeros cambios notables, los cuales estuvieron desde el principio dados por la tendencia de adaptarse al nuevo formato digital que se hacía posibles gracias la red the internet. No está claro quién tiene el honor de ser el medio pionero en la red. Para algunos expertos, el primero fue el 'San José Mercury News', mientras que otros dan ese título al californiano 'Palo Alto Weekly'. En cualquier caso, en donde sí hay consenso es en que el nacimiento de los primeros periódicos digitales se produce entre 1993 y 1995 en Estados Unidos.

En 1994 tras algunas experiencias previas en redes y servicios digitales privados, casi todos los grandes medios estadounidenses tenían ya versión en internet, entre ellos el 'New York Times', 'Los Angeles Times' o 'The Washington Post'. en la actualidad tanto los medios nativos de internet como aquellos que migraron a este formato siguen ganando audiencia y creciendo en las preferencias de los consumidores de noticias.

Estos medios digitales pioneros abrieron un camino hacia una nueva forma de hacer periodismo, y así se convirtieron en modelos a seguir para medios regionales y locales que fueron surgiendo entorno a ellos no sólo en Estados Unidos sino en el mundo entero y conforman hoy la amplia red de información digital que compite palmo a palmo con la prensa escrita tradicional.

Para Ronald Campoverde, editor regional de Diario La Hora, la profesión periodística es consciente de que el futuro está en el periodismo digital. Ningún profesional quiere permanecer al margen de Internet, sea cual sea el uso que de la red o de los conocimientos que tenga. (Campoverde, R. 2019, Publicación de Diario La Hora 2 de mayo 2019).

1.2.2. Contexto Nacional

La mayoría de medios tradicionales ecuatorianos presentaron al principio resistencia al cambio, sin embargo, el primer periódico de publicación diaria en “apostar” a la digitalización fue el conocido “Diario Hoy” en 1994, que se convertiría en el primer periódico en línea de Ecuador y América del Sur, tal como afirma su sitio web. hoy casi todos los medios

de prensa escrita tradicionales tienen también una versión en formato digital tales como, www.eluniverso.com, www.elcomercio.com, o www.lahora.com.

Según Fundamedios, hasta 2017 existían 62 medios digitales nativos oficialmente registrados en la SUPERCOM de los cuales las radios digitales son la cuarta parte del pastel que conforman el grupo el 30% apuesta por la investigación, la información especializada y el periodismo narrativo. Hay que resaltar que las dificultades para el periodismo de investigación en los medios tradicionales han permitido una interesante dinámica de creación de digitales en esta línea.

Un estudio de CIESPAL (2013) sobre medios digitales en Ecuador, llegó a algunas de las siguientes conclusiones: Las provincias con mayor número de medios digitales son Pichincha, Guayas, Azuay, Chimborazo, Manabí, Loja, Cañar y El Oro; la región sierra es donde más medios se registran. También se identificaron provincias donde no existen medios digitales: Orellana, Zamora, Napo, Carchi. Un 70% de los medios digitales del Ecuador actualiza diariamente sus contenidos. Los periódicos tanto, digitales como matricularse son lo que más cumplen con el criterio de inmediatez y con este mismo criterio actualizan las redes sociales de las que disponen. (Fundamedios, 2015).

Cuando se realizó la observación, los comentarios eran la herramienta de interactividad más usada. Pero al momento de publicar el estudio se pudo verificar que medios como El Comercio suprimieron los comentarios de sus versiones digitales desde septiembre de 2012, El Universo, Expreso y Diario Hoy mantienen los comentarios, pero con un registro previo para los usuarios.

1.2.3. Contexto Local

En el ámbito local, junto a los diarios de circulación nacional también han surgido proyectos periodísticos autónomos en el formato digital tales como: Click.com.ec, El Popular, Multinoticias.ec, Informativo Babahoyo, www.contenido.com.ec (el único oficialmente registrado según Fundamedios) entre otros. Recientemente algunos medios de prensa escrita tradicional de la ciudad de Babahoyo han dejado de circular de manera definitiva como es el caso de Diario el Clarín o Informativo Riosense.

1.3. Situación Problemática

La última y más grande revolución en la comunicación llegaría con la aparición del internet a finales del siglo veinte y principios del presente siglo, a la par de la popularización del internet, el concepto de periodismo fue adquiriendo nuevos valores y perspectivas, apareciendo así una cada vez más clara línea divisoria entre el periodismo tradicional y una nueva forma emergente, “el periodismo digital” o también llamado “comunicación 2.0”.

Esta nueva forma de hacer periodismo irrumpió en la escena de la comunicación a principios del siglo XXI principalmente como “periodismo ciudadano” y dotado en principio de una informalidad poco apreciada por los medios tradicionales de la época, sin embargo, la versatilidad, instantaneidad y capacidad de difusión masiva y accesible, han convertido al entorno periodístico digital en una tendencia irreversible.

Mientras que la contraparte de este éxito del periodismo on line, es el impacto que esta revolución digital está teniendo sobre las compañías editoriales tradicionales, las cuales se han visto obligadas adaptarse a esta de forma absoluta y algunos optaron por una versión fusionada publicada tanto en papel como en formato digital, como es el caso del Diario estadounidense The Washington Post desde 2010.

Dicha tendencia mundial, como era de esperar influye también sobre los medios de prensa tradicional que circulan en la capital fluminense y han enfrentado también al desafío de adaptarse al nuevo modelo de comunicación digital, Recientemente algunos medios de prensa escrita tradicional de la ciudad de Babahoyo han dejado de circular de manera definitiva como es el caso de Diario el Clarín o Informativo Riosense, a la par de esto también se evidencia la aparición de varios proyectos periodísticos autónomos en el formato digital tales como: Click.com.ec, El Popular, Multinoticias.ec, Informativo Babahoyo, Contenido.com.ec, entre otros.

1.4 Planteamiento del problema

1.4.1 Problema General

¿De qué manera impactan los medios digitales en los medios impresos tradicionales de la ciudad de Babahoyo?

1.4.2. Sub-problemas o derivados

- ¿Cuáles han sido los principales efectos de la aparición de los medios digitales sobre los medios impresos tradicionales?
- ¿Cómo han reaccionado los medios impresos tradicionales para adaptarse a la aparición de los medios digitales?

1.5. Delimitación de la Investigación

Línea de investigación de la UTB	Educación y desarrollo social
Línea de investigación de la FCJSE	Talento humano, Educación y Docencia
Línea de investigación de la Carrera	Comunicación Social
Delimitación Temporal	2017-2018
Delimitación Espacial	Babahoyo - Los Ríos
Delimitación Demográfica	Comunicadores y Público

1.6 Justificación

El presente trabajo de investigación busca convertirse en un referente para los actores involucrados en la situación problemática antes detallada, determinando las condiciones bajo las que se lleva a cabo la relación entre los medios de comunicación digitales y la prensa

escrita tradicional, de esta manera se verán beneficiados ambos formatos al momento de establecer estrategias de adaptación o interrelación.

La coexistencia de la prensa en el soporte tradicional (papel), y en el medio online exige una reflexión y su consecuente investigación acerca de las condiciones en que se lleva a cabo esta convivencia, el estado actual de la cuestión y su proyección hacia el futuro tanto a corto como a largo plazo.

La prensa escrita necesita una mirada introspectiva en su realidad actual, y a la vez una exploración de su entorno con el fin de obtener un diagnóstico a partir del cual elaborar estrategias de adaptación dentro del nuevo entorno periodístico digital. En esa necesidad radica la pertinencia y necesidad que justifica la realización de este estudio de investigación.

Este proyecto explorará en la situación problemática planteada desde la perspectiva de profesionales de la comunicación del público a quien intentan llegar los medios de ambos formatos, así se intentará establecer un perfil de aceptación que servirá como marco de referencia sobre este tema.

El presente estudio surgió del interés por conocer las dimensiones del periodismo digital dentro del campo comunicacional a nivel local y su impacto sobre la prensa escrita tradicional de la ciudad de Babahoyo y se justifica plenamente esta investigación por su aporte a la comprensión de esta revolución digital y cómo ha influido en la prensa escrita local, además de plantear una propuesta de adaptación al nuevo formato on line.

1.7. Objetivos de Investigación.

1.7.1 Objetivo General.

¿Determinar de qué manera impactan los medios digitales sobre los medios impresos tradicionales de la ciudad de Babahoyo?

1.7.2 Objetivos Específicos.

- Identificar cuáles son los efectos negativos de los medios digitales sobre la prensa escrita de la ciudad de Babahoyo.
- Establecer cuáles son las estrategias de adaptación tomadas por la prensa escrita de la ciudad de Babahoyo ante el impacto de los medios digitales.
- Diseñar una alternativa que permita proponer una estrategia eficaz a fin de mitigar el impacto negativo de los medios digitales sobre la prensa escrita tradicional de la ciudad de Babahoyo.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Marco Conceptual

Comunicación

Banred Cultural. (2017). La comunicación es el proceso de transmisión de información que involucra a un emisor, un mensaje que será o es transmitido a través de un canal seleccionado y a un receptor. Este proceso se puede definir de la siguiente manera: La transferencia de información de un emisor a un receptor, asegurándose de que la información sea comprendida por el receptor. Estos dos primeros conceptos, emisor y receptor, son, quizá, los más antiguos y los más utilizados en el mundo de la comunicación, pues son los dos elementos fundamentales para que ésta se dé.

El emisor es quien transmite un mensaje y el receptor es quien lo recibe (un ejemplo práctico de esto podría ser una clase académica cualquiera: el profesor es emisor en el momento en el que está explicando algo, a la vez que los alumnos son los receptores cuando escuchan lo que el profesor explica; ahora bien, cuando los alumnos preguntan o intervienen se convierten en emisores mientras que el profesor se convierte en receptor).

Medios de comunicación

Lechuga, M. (2012) establece que “Los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual, como es el caso de la televisión, Radio, los diarios impresos o digitales”. (Lechuga, M. 2017.pp 2).

Medios de comunicación convencionales

Santana, M. (2013) lo define como “Medios que tradicionalmente se han usado para las inserciones publicitarias. Son prensa, radio, cine, exterior e internet. Históricamente acumulaban un total de inversión mayor al de los medios no convencionales, pero en los últimos años ha cambiado la proporción” (Santana, M. 2013 pp 2).

Prensa escrita convencional

Santana, M. (2013) afirma que “La prensa escrita es el conjunto de publicaciones impresas en papel que tienen como objetivo informar y entretener a la sociedad. Dentro de la prensa escrita podemos encontrar desde publicaciones diarias dedicadas a la información de la actualidad hasta cómics y fanzines de todo tipo” (Santana, M. 2013 pp 4).

Medios de comunicación digitales

Según Lechuga, M. (2017) Los medios digitales se refieren al contenido de audio, vídeo e imágenes que se ha codificado (comprimido digitalmente). La codificación de contenidos implica convertir la entrada de audio y vídeo en un archivo de medio digital, como, por ejemplo, un archivo de mp3. Una vez codificado el medio digital, se puede manipular, distribuir y reproducir fácilmente en otros equipos, así como transmitir a través de redes informáticas.” (Lechuga, M. 2017.pp 2).

Guallar, J (2015) Establece que: Periodismo digital, también llamado ciberperiodismo, periodismo web, periodismo en línea, web periodismo o periodismo electrónico, designa la modalidad del periodismo que tiene a internet como entorno principal de desarrollo, así como a las redes y dispositivos digitales en general como sus medios auxiliares. Es la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y sobre todo, para difundir contenidos periodísticos (Guallar, J. 2015 pp 21).

2.1.2. Marco referencial sobre la problemática de investigación.

2.1.2.1 Antecedentes investigativos.

Torras, N. (2013) La relación entre la prensa digital y la prensa impresa en la presentación de la narración. Analizando su convivencia. Con los años, la prensa se ha introducido en el mundo digital y hoy en día medios impresos y medios digitales coexisten. En Catalunya, la prensa y los medios digitales conviven en múltiples formas y diversas

intensidades. Este trabajo analiza esta coexistencia durante un período específico de tiempo basado en el Análisis de la narrativa. La forma en que coexisten puede entenderse como la forma en que coexisten y se enfrentan a la situación.

A partir de la popularización de Internet, el mundo de los medios de comunicación ha sufrido una evolución tecnológica y los medios tradicionales tienen que afrontar la transformación que se está produciendo. “La consolidación de Internet como fórmula de comunicación social, en tanto que aplicación tecnológica ha variado el tradicional esquema de los medios, caracterizado por la división esquemática entre los soportes de prensa, radio y televisión” (Torras, N. 2013 pp 96).

Tal y como pasó con la aparición del telégrafo, primero, y más tarde, con la aparición del teléfono, de la máquina de escribir, del teletipo y, finalmente, de la radio y de la televisión, las formas periodísticas se tuvieron que ir adaptando a los cambios hasta que en el año 1950 el auge de la televisión obligó a la prensa escrita a replantear su estructura. A partir de los años 50, la televisión, y un poco más tarde la aparición de la Prensa «underground», hizo cambiar en profundidad las antiguas formas periodísticas.

Cincuenta años después, el auge de Internet ha conllevado la convivencia actual de la prensa impresa y la prensa digital de una de una misma cabecera. Hecho que ha dado lugar a la aparición de formas periodísticas híbridas que presentan un relato multiplataforma.

El estudio concluye que, con los años, la prensa se ha ido introduciendo en el mundo digital hasta el punto que hoy en día prensa impresa y prensa digital de una misma cabecera conviven. Pero ¿cómo es esta convivencia en el momento actual en el cual la prensa impresa

se encuentra en estado de alerta y que la prensa digital todavía va perfilando su personalidad? En Catalunya, la prensa impresa y la prensa digital conviven de formas múltiples y con varias intensidades. De hecho, la manera cómo conviven se puede entender como la manera que tienen de hacer frente a esta situación.

Teniendo en cuenta que cada redacción puede desarrollar su propio modelo de periodismo digital de acuerdo con su organización, sus rutinas de producción, las expectativas ante Internet, la convivencia de la prensa digital con la prensa impresa de una misma cabecera incide en la globalidad de los textos que se presentan a partir de la interacción de ambos soportes.

El ecosistema comunicativo ha cambiado y en este nuevo ecosistema en el cual los nuevos medios (Internet) conviven y se relacionan con los medios tradicionales (prensa, radio y televisión) aparecen nuevas formas de estructurar y explicar las noticias, si bien prensa digital y prensa impresa comparten el lenguaje textual y audiovisual. La prensa digital ha heredado el lenguaje de los medios tradicionales: los contenidos de la red combinan diferentes códigos comunicativos; principalmente el texto, la imagen –estática o en movimiento- y el sonido.

Para Santiago Justel, La nueva realidad implica nuevos modos de hacer periodismo cuando menos obliga a hacer periodismo en un nuevo entorno- que exigen a su vez cambios en el perfil del periodista. Este parece evolucionar hacia un profesional que es cada vez más polivalente. Este es más multimedia, con más capacidad tecnológica y con más facilidad para moverse entre viejas funciones y a la vez desempeñar atribuciones completamente nuevas.

Si bien, ante esta nueva realidad hay una certeza y es que prensa digital y prensa impresa de una misma cabecera conviven. Pero ¿cómo es esta convivencia? Y, más concretamente, ¿cómo es esta convivencia en la presentación de la narración? Con la finalidad de dar respuesta a esta cuestión y observar y analizar cuál es la relación que se establece entre la prensa impresa y la prensa digital de una misma cabecera a finales del 2010 se inició la investigación La relación entre la prensa digital y la prensa impresa en la presentación de la narración.

Con los años, la prensa se ha ido introduciendo en el mundo digital hasta el punto que hoy en día prensa impresa y prensa digital de una misma cabecera conviven. Pero ¿cómo es esta convivencia en el momento actual en el cual la prensa impresa se encuentra en estado de alerta y que la prensa digital todavía va perfilando su personalidad?

En Catalunya, la prensa impresa y la prensa digital conviven de formas múltiples y con varias intensidades. De hecho, la manera cómo tratan de convivir se puede entender como la manera que tienen de hacer frente a esta situación, y en el camino de la improvisación surge también la espontánea innovación.

Si se analiza la convivencia de la prensa impresa y la prensa digital de una misma cabecera durante un período concreto de tiempo a partir del análisis de la narración se observa que prensa digital y prensa impresa de una misma cabecera se relacionan y tienden a elaborar un único texto narrativo o un (híper) texto narrativo, entendido como una superación del texto que fluye por ambos soportes. (Torras, N. 2013 pp 96-97-120).

El antes citado trabajo es un estudio comparativo entre la capacidad y calidad de redacción de un medio digital y los de prensa tradicional impresa. La redacción narrativa es uno de los recursos clásicos utilizados por la prensa tradicional, sin embargo, la versatilidad del formato digital a dotado al redactor de herramientas tales como los vínculos, los hipervínculos y la inserción de galerías y videos que le dan una capacidad transmisión y verificación de información como nunca antes vista.

Martínez, A. et al. (2013). Incidencia de los diarios digitales en la reordenación del mercado de la prensa diaria. El comportamiento de los jóvenes en relación al consumo de publicaciones periódicas. El sector de la prensa diaria ha experimentado en los últimos años un importante impacto como consecuencia, entre otros hechos, del desarrollo de la prensa digital, y cuyo efecto se ha reflejado con mayor claridad en los segmentos de población de menor edad, los jóvenes.

El fenómeno de la Net-Generation ha sido una de las causas de la modificación de las estrategias de las empresas editoras, que han visto recortados los índices de audiencia de sus cabeceras en soporte papel y se han visto en muchos casos abocadas a la implementación de sus diarios en soporte digital con el fin de llegar a nuevos públicos y no perder a sus consumidores habituales.

Este trabajo tiene por objetivo analizar el comportamiento de los jóvenes en lo que a hábitos de lectura de prensa se refiere, y ver cómo la prensa digital se constituye en un importante sustitutivo de la prensa escrita para un segmento como el juvenil, caracterizado en los últimos tiempos por unos bajos índices de lectura de periódicos y que parecen encontrar en la prensa digital un nuevo y más atractivo vehículo de acceso a la información.

Muchos e importantes son los retos que en los últimos años han surgido en el sector de la prensa diaria. El estancamiento paulatino de la difusión, la proliferación y saturación de las promociones de ventas, el aumento del número de competidores por los ingresos procedentes de la publicidad con la aparición de la red, los canales de televisión temáticos, la aparición del fenómeno de la prensa gratuita en España, constituyen claros ejemplos.

Uno de los retos más importantes, sino el mayor, dado que, a juicio de cada vez más personas, puede ser el detonante de la propia desaparición del sector, ha sido y es el nacimiento y desarrollo de Internet, y con ello, de la prensa electrónica.

En este aspecto, la prensa electrónica ha tenido su principal impacto en el segmento de los jóvenes consumidores, más habituados y formados en la utilización de la red, y que, a tenor de los datos, parecen haber optado por los diarios digitales para acceder a las noticias de actualidad, con una marcada caída de los lectores de prensa escrita en las franjas de edades más jóvenes.

Esta cuestión supone por tanto un importante reto para las empresas editoras, pues no solo se trata de un segmento de su mercado, sino que en un futuro esos jóvenes sustituirán en la pirámide de población a los que ahora son los principales lectores de prensa escrita, los consumidores de mediana edad

En este sentido apuntan Flores y Aguado (2005) que uno de los más importantes cambios que se ha producido en el sector ha sido consecuencia de la aparición y desarrollo de la prensa digital en España, que ha llevado a las empresas editoras de publicación

periódicas a plantear nuevas estrategias para afrontar los retos que Internet supone de cara al mercado informativo.

Uno de los grandes retos de la prensa diaria en relación al fenómeno de la prensa digital y al comportamiento del consumidor de periódicos es el que se refiere a los hábitos de compra y lectura de los jóvenes, un segmento caracterizado por un muy bajo índice de lectura de prensa diaria en su tradicional soporte de papel.

Pero que sin embargo muestra un alto grado de utilización en términos relativos de las nuevas tecnologías de la comunicación, y en especial de Internet, por lo que se presenta como un grupo de gran atractivo, pero con unas características específicas y particulares, tema central de este trabajo.

La prensa diaria y los jóvenes

Como señalan autores como De Toro, Lozano, y Milán (2006) Y tal y como se desprende de los datos ofrecidos por el Estudio General de Medios, y en lo que se refiere al perfil del lector de prensa diaria, el segmento de los jóvenes presenta, como ya se ha apuntado anteriormente, unos bajos índices de lectura, cuestión que incluso se ha agravado en los últimos años con una importante caída de los lectores de diarios comprendidos en las franjas de edad entre los 14 y los 30 años, lo cual se refleja asimismo en el envejecimiento en la edad promedio de los lectores, que ha pasado de los 39,7 años en 1997 a 42,9 en 2004. (Martínez, A. et al. 2013).

El presente trabajo de investigación concuerda con el antes citado, en cuanto a la marcada segmentación que los medios digitales han generado entre su público teniendo como parámetro principal el factor generacional. La llamada Net-generation ha sido un factor determinante para la adecuación de estrategias editoriales ya que indudablemente el público más joven se siente más atraído hacia la prensa digital que sus pares de edades más avanzadas. La pérdida de público joven es una de las evidencias más claras del impacto de los nuevos medios digitales sobre la prensa escrita tradicional.

Martínez, S (2011). La influencia del periodismo ciudadano en los medios tradicionales. Los medios tradicionales están condenados a cambiar si quieren sobrevivir. El entorno digital ha propiciado el desarrollo del periodismo participativo. Y la difusión del fenómeno ha sido tan espectacular que los viejos medios ya se han visto obligados a incorporar fórmulas participativas para superar la crisis de difusión y credibilidad en la que se encuentran sumidos. Lo hacen a cuatro niveles: con la publicación de blogs, permitiendo comentarios de los lectores, usando la blogosfera como fuente de información y solicitando la participación de los lectores en la creación de la noticia o con la aportación de pruebas documentales cuando éstos sean testigos de un acontecimiento noticioso.

Y es que posiblemente ése haya sido el detonante del periodismo ciudadano o participativo y de la extraordinaria proliferación de bitácoras o cuadernos personales en Internet: la crisis del viejo periodismo. Los medios de comunicación ahora conocidos como tradicionales (los nacidos en el siglo XX o medios de comunicación de masas) siempre se han situado en un plano de superioridad frente a sus audiencias y nunca o muy pocas veces las han escuchado; si acaso con la salvedad de la radio, aunque incluso en este caso, con

ciertas reticencias. Hoy, los medios son percibidos por los públicos como demasiado distantes, demasiado institucionales y muy alejados de los intereses del público común.

Los estudios muestran un verdadero abismo entre lo que importa y preocupa a los ciudadanos y lo que publican los medios; más de la mitad del periódico es política o se interpreta desde el prisma de la política; casi la otra mitad proviene de gabinetes de prensa. Y por si fuera poco nadie se cree ya aquello de la supuesta objetividad.

En la era digital la información ha dejado de ser escasa, lo que no significa que haya dejado de ser cara; al menos, la buena información, el scoop, la primicia, la trama destapada, el reportaje de investigación. Y por eso los editores prefieren tirar periódicos que hacer periodismo, manchar papel en lugar de destapar noticias. Pocos apuestan por la calidad; la mayoría con honrosas excepciones- se conforman con salir.

¿El periodismo tradicional está en crisis? Lo que, ni como periodistas, ni como públicos, debe asustarnos porque no es la primera, ni será seguramente la última. Eso sí, debe preocuparnos. La crisis actual es, sobre todo, una crisis de credibilidad que deviene en un descenso de las ventas.

La vieja historia de la objetividad del periodismo ha pasado a mejor vida. Nos hemos sentido ya muchas veces manipulados y como público estamos hartos de cruces de acusaciones, de historias de buenos y malos... Además, los viejos medios de masas durante años han hecho y deshecho a su antojo sin escuchar a nadie. Se han alejado de las inquietudes de sus lectores, oyentes, telespectadores. Por eso a nadie extraña que sus índices de audiencia

no remonten, sobre todo en el caso de la prensa escrita- ni que sean incapaces de hallar nuevos públicos, a no ser a golpe de promoción.

Ante la crisis del periodismo, los públicos ya se han movilizado. Lo han hecho a través de los medios digitales, los primeros que les han pedido su opinión. Después a través de medios hiperfocales participativos contando aquello que pasa en su barrio y que no tenía cabida en los viejos medios. Se han lanzado a la aventura de publicar en sus propios blogs aquello que les preocupa o les interesa, colaboran en la redacción de wikis y emiten sus propios programas radiofónicos a través de Internet. En definitiva, aquellos que antes eran “masa”, ahora conversan entre ellos y difunden noticias y conocimientos.

Debería temerle aquel que no sepa hacer bien su función y que siempre se arriesga a que venga otro y lo haga mejor. Porque si el periodista es capaz de ofrecer un valor añadido a su trabajo, no tiene por qué temer a nuevos santones. Si los intereses editoriales se moviesen por la calidad no existiría este miedo. Internet no ha convertido de repente a todo el mundo en periodista: simplemente le ha dado voz, le ha dado la oportunidad de publicar. Y precisamente por ello es ahora cuando son más necesarios los buenos periodistas: los profesionales que verifiquen, contextualice y puedan acreditar la veracidad necesaria de los mensajes.

El periodismo participativo no es una moda, sólo un golpe de estado puede privar a los ciudadanos de un derecho que ya han ganado, asumido y que ya están ejerciendo. E incluso en ese caso, siempre existirán revolucionarios que luchan por recobrarlo. El camino iniciado no tiene vuelta atrás. Una vez se les ha dado voz a los públicos, nadie puede acallarlos. Y hasta que los medios tradicionales no entiendan que se ha producido un

cataclismo en el ecosistema en el que hasta ahora se movían, no tendrán una mínima oportunidad de subsistir.

Los medios tradicionales tienen que dejar de tener miedo a devolverle la palabra a aquellos a los que verdaderamente se deben. Y esos a quienes se deben no son ni el político de turno ni los intereses empresariales, sino el ciudadano y la sociedad civil. Algunos medios tradicionales, tímidamente, ya han empezado a hacerlo y están incorporando los nuevos formatos informativos a sus ediciones digitales.

La movilización de los públicos se ha demostrado eficiente. Efectivamente, los medios sociales han tejido una auténtica enredadera y han sustituido la comunicación vertical de antaño por nuevos modelos de comunicación horizontales. Y la unión de todos ellos les ha hecho fuertes. (Martínez, S. 2011 pp 2- 87).

El presente proyecto establece una concordancia con el anterior ya que también plantea que el llamado periodismo ciudadano ha impactado de forma significativa a la prensa escrita tradicional. En la actualidad cualquier ciudadano con un dispositivo smartphone o cámara no profesional, y con conocimientos básicos de edición y redacción puede generar contenido capaz de competir por una porción de audiencia con la prensa tradicional.

Lucena, R (2010). La prensa escrita ante el desafío de los nuevos medios. En nuestras sociedades, la televisión es el canal informativo de la mayoría de la población, mientras la presencia de la prensa impresa se muestra en claro retroceso. Sin embargo, la lectura de los medios escritos (que ahora también nos llegan a través de la Red) sigue siendo necesaria, porque el acto de comprender requiere de una actividad intelectual de la que carece la

contemplación pasiva de las imágenes televisivas. Partiendo del profundo significado intelectual del propio acto de leer, la institución educativa debe acometer una ambiciosa alfabetización mediática que, combatiendo la desigualdad de conocimiento y poder, se constituya como estrategia para la supervivencia democrática.

En un momento histórico con un claro predominio de lo audiovisual, me dispongo a proponer una abierta apología de la lectura del periódico impreso. Dice Fernando Savater que «leer un periódico, incluso el peor de los periódicos, es dar el primer paso para escapar de todo aquello que nos hipnotiza y marea». Me referiré pues, a la lectura, a una determinada lectura, de las publicaciones impresas. Pero también prestaré la atención a otro tipo de lectura, como es la lectura de la televisión. Insistiré en un estilo, unas intenciones y unas pautas para reflexionar sobre la actualidad reflejada por los medios de comunicación.

Reconozco mis abundantes dudas en este terreno y advierto sobre mi considerable perplejidad, razón por la cual muchos aspectos los formularé en forma de interrogantes. Primero, porque lo único que parece seguro en estos tiempos es precisamente la duda y la incertidumbre. Pero, también, como sabemos quienes nos dedicamos a la educación, porque el auténtico conocimiento, el pensamiento autónomo y constructivo, se construye despacio, muy poco a poco.

La relación entre lectura y mass-media implica referirse a ambos extremos, a sus dimensiones, a la evolución reciente y a su significado más próximo. Advertidas estas intenciones, referirse a la lectura implica hablar de imagen y de tiempo, hablar de prensa, radio, televisión, y del conjunto de tecnologías informativas. Pero significa también hablar de ética profesional, del periodismo que viene y de la educación en la nueva sociedad que

se está configurando. Hablar de lectura implica, finalmente, referirse al sentido de la comprensión y a lo que habría de constituir una auténtica comunicación para el conocimiento.

La prensa orienta el ocio, los consumos culturales y, al mismo tiempo, anticipa la actualidad prevista. La prensa puede contar la actividad 24 horas antes, para ayudar al lector a articular una cierta interpretación sobre la visión fragmentaria o fuera de contexto que aportan los medios audiovisuales. Puede servir así para permitir a la audiencia comprobar, a través de la radio o la televisión, que lo que ya se sabe ha ocurrido. Sin dar la espalda a la aldea global, el espacio universal donde nos movemos, la comunicación de los próximos años prestará más atención a las noticias de nuestro entorno próximo.

Los estudios y sondeos prevén que la prensa regional y local será un eje claro sobre el que se producirá un crecimiento de cabeceras y lectores, cuestión de importante trascendencia para nuestra escuela, interesada como está en reducir las distancias entre el inmediato medio social y cultural del alumnado y el que impregna las aulas. (Lucena, R 2010).

Es absolutamente relevante lo expuesto en la referencia anterior, sobre el hecho de que la lectura como acto de reflexión y comprensión traspasa el umbral de la tecnología y por eso la prensa escrita tiene una relación más íntima con el hecho de ser ante todo seres humanos, reflexivos y totalmente capaces de entender nuestro mundo y realidad a través de la lectura, sin necesidad de la hipertextualidad y los recursos multimedia.

Franco de Prado, J. (2016). Medios de comunicación tradicionales en el nuevo entorno digital. Este trabajo de final de grado está enfocado a analizar la situación actual del sector de los medios de comunicación tradicionales en función del entorno digital. Está planteado como un análisis detallado de ese sector, resaltando los nuevos desarrollos y herramientas de negocio que han generado las empresas del sector para adaptarse al nuevo entorno digital. Muchos de estos nuevos desarrollos están proyectados y gestionados a través de herramientas que proporciona el marketing digital. En la parte final del trabajo he planteado un análisis estadístico desde el punto de vista del consumidor de medios de comunicación. Este análisis ofrece unas características concretas sobre el perfil del consumidor de información.

Nuevo entorno para los medios tradicionales.

Internet ha transformado los medios de comunicación, adaptando nuevos espacios en la red para sus consumidores. Las nuevas tecnologías han revolucionado el sector de los medios de comunicación tradicionales, siendo internet una nueva herramienta para alcanzar a nuevos consumidores, en cualquier lugar y momento. Como afirma el profesor Javier Díaz-Noci “Todo ello está provocando desde aproximadamente 1995 una profunda transformación del periodismo y en general de la forma en que los humanos nos comunicamos e intercambiamos información” (Díaz-Noci, 2010, pp.562).

Internet a día de hoy ya no es visto como un canal para obtener más audiencia sino como un nuevo mercado, ya que existen consumidores que sólo leerán un periódico o visualizarán un contenido de televisión a través de internet, con una tendencia creciente respecto a la migración digital. Esta teoría, de internet como mercado y no como canal,

estaba inicialmente definida para las ventas electrónicas o e-commerce, como así lo expresaba el profesor Alfonso Martínez Alonso de la asignatura de Dirección de Ventas de este mismo grado (2015).

Este nuevo consumidor digital tiene unas características diferenciadoras respecto al consumidor de contenido de forma tradicional. Aspectos como la inmediatez y rapidez en el contenido son muy importantes, pero a la vez exige la posibilidad de consumir el contenido cómo y cuándo él quiere. Es por este motivo que actualmente todos los grandes medios tienen herramientas para satisfacer a ese nuevo cliente de contenido a través de internet, como por ejemplo las aplicaciones para dispositivos móviles y los reproductores de contenido en directo o de archivo.

La crisis del periodismo.

El sector de los medios de comunicación ha estado inmerso en la llamada “crisis del periodismo tradicional”, un descenso de ventas e ingresos publicitarios que ha afectado a todos los medios, pero en especial a la prensa escrita. Esta situación como en todas las crisis en sectores laborales repercutió en recortes de plantilla y empeoramientos de la calidad del puesto de trabajo. Incluso en otros países existieron casos más extremos como el comentado en el capítulo anterior del diario inglés The Independent, cuya versión en papel dejó de editarse en este mismo año 2016.

Medios como la televisión o la radio no se han visto tan afectados por esta crisis, teniendo una mayor virulencia en el sector de la prensa escrita. Debido a esa crisis, los

medios tradicionales se han visto en la necesidad imperante de reestructurar su modelo de negocio, creando nuevas estrategias para afrontar el nuevo entorno digital.

Prensa escrita.

Probablemente la prensa escrita y en concreto los periódicos de tirada diaria son los medios que más han evolucionado dentro de la convergencia hacia lo digital. Ha sido el sector con un mayor descenso de ingresos en su formato tradicional, por lo que su adaptación a internet es fundamental para asegurar la viabilidad empresarial de la prensa escrita.

Lo más destacable es que todos los periódicos poseen página web, algunas con más de 20 años de funcionamiento como la de El Mundo, que fue creada en 1995. Su diseño está estructurado para facilitar la navegación, con los apartados diferenciados por secciones y temas, destacando en la parte de arriba los temas que en ese momento son más relevantes y de actualidad dentro del periódico.

La anterior referencia mantiene una coincidencia con este proyecto de investigación sobre la tesis planteada de que la convivencia de los medios digitales y la prensa tradicional no solo ha desatado una competencia en el campo meramente periodístico, sino también en la disputa por el recurso publicitario vital para el mantenimiento de operaciones de todo medio de comunicación.

La principal conclusión que este trabajo me ha aportado es que el sector de los medios de comunicación tradicionales se encuentra en un proceso de conversión en el que cada vez tendrá más peso la difusión de contenidos a través de formatos digitales. Las nuevas

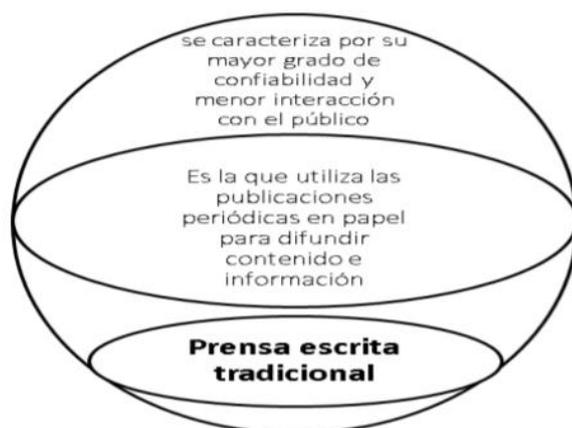
tecnologías y los nuevos hábitos de consumo favorecen este tipo de difusión, suponiendo una forma de supervivencia para algunos medios de comunicación tradicionales, como es la prensa en papel.

Las innovaciones en el sector digital están en constante evolución, con nuevos desarrollos tecnológicos relacionados con el marketing digital. Aspectos tratados anteriormente como RTB o los artículos instantáneos de Facebook son una muestra clara de herramientas digitales introducidas en los últimos años.

Las redes sociales se han convertido en un aspecto fundamental para cualquier empresa, ya que la presencia en redes es indispensable, puesto que es una nueva forma de comunicación entre empresa y cliente. Dentro del sector de medios de comunicación las redes sociales tienen una mayor importancia ya que además de ser una herramienta de comunicación, los medios las están potenciando como herramientas de difusión de contenidos para aumentar sus audiencias.

La forma de financiación de los medios a través de internet se ha mejorado en los últimos años, siendo este uno de los principales aspectos a tener en cuenta en el futuro. Es destacable dentro de la financiación la optimización de los contenidos publicitarios gracias a nuevos desarrollos tecnológicos como la venta de publicidad programática (RTB). (Franco de Prado, J. 2016 pp 50 -57).

2.1.2.2 Categoría de Análisis



2.1.3 Postura Teórica

Teoría de la comunicación.

El modelo básico presenta a la comunicación como un proceso lineal, sencillo y unidireccional. Sus orígenes se remontan a Aristóteles, quien en su Retórica habló de tres

componentes en la comunicación: el orador, el discurso y el auditorio. La mayoría de los modelos funcionalistas son similares al de Aristóteles, en la medida en que el orador viene siendo el emisor, el discurso el mensaje, y el auditorio el receptor; aunque se dan nuevos elementos como el canal y el código.

Esta corriente de pensamiento reconoce al hombre a partir de sus conductas y de su función en la sociedad. Es entendido como elector y consumidor. De ahí que el interés desde la comunicación sea el potencial persuasivo de los medios y los trabajos se centren sobre los procesos electorales, el consumo de medios y la efectividad de los mensajes publicitarios.

Según el modelo funcionalista la comunicación es el proceso de transmisión de información que involucra a un emisor, un mensaje que será o es transmitido a través de un canal seleccionado y a un receptor. Este proceso se puede definir de la siguiente manera: La transferencia de información de un emisor a un receptor, asegurándose de que la información sea comprendida por el receptor. Estos dos primeros conceptos, emisor y receptor, son, quizá, los más antiguos y los más utilizados en el mundo de la comunicación, pues son los dos elementos fundamentales para que ésta se dé.

El emisor es quien transmite un mensaje y el receptor es quien lo recibe (un ejemplo práctico de esto podría ser una clase académica cualquiera: el profesor es emisor en el momento en el que está explicando algo, a la vez que los alumnos son los receptores cuando escuchan lo que el profesor explica; ahora bien, cuando los alumnos preguntan o intervienen se convierten en emisores mientras que el profesor se convierte en receptor).

Corrientes Teóricas.

Teoría estructural funcionalista.

La teoría estructural funcionalista fue desarrollada por Lasswell; ésta, al igual que casi todas las teorías de la comunicación, hablaba del poder de los medios de comunicación frente al público (frente a las masas). Esta teoría tenía como principio lograr la persuasión por medio de las siguientes preguntas: quién dice que, a través de qué medio, a quién y con qué efecto, preguntas que, en últimas, se referían, sobre todo, al poder político de los medios y al análisis de contenidos de lo que transmitían o emitían. En ella se prestaba especial atención a la superficie de los discursos; es decir, a lo que la información podía lograr en un primer momento.

En lo que se refiere a la función social de los medios, ésta consistía en supervisar y vigilar el entorno (o sea al gobierno, al Estado) y en transmitir la herencia social, función que debía ser cumplida mediante la educación, así como con la organización y estructuración de los instrumentos sociales, lugar donde los medios de comunicación tenían una gran preponderancia. Por otro lado, esta teoría enunció la posibilidad inherente a los medios de crear rituales a medida que la información se fuera introduciendo en el público, así como la capacidad de éstos de generar temas de conversación sobre diferentes áreas y de definir la identidad de consumo del público en general.

Teoría Crítica.

La teoría crítica representa uno de los capítulos más importantes para la teoría sociológica del siglo XX. En lo que atañe al estudio del papel de los medios de comunicación, ésta también tomó como punto de partida a la teoría de los efectos, la cual decía que los medios de comunicación masiva tienen efectos sobre la sociedad sin que ésta pudiese impedir dichos efectos, más bien creía que, cuando se enviaba un mensaje, el público lo recibía y, sin discriminación alguna, se veía afectado por él.

Max Horkheimer, el representante más notorio de esta escuela, pensaba que los efectos de un mensaje eran diferentes a la efectividad que éste podía tener sobre el público; es decir, pensaba que un medio podía emitir determinada información con la idea de lograr un efecto concreto, pero que dicho efecto podría no ser eficaz en términos de lo que se estaba pensando y deseando cuando se enviaba y que, por lo tanto, esto podía ser completamente negativo para la sociedad de masas.

De igual manera, tenía en cuenta el tiempo que se podía demorar un medio en crear un efecto, haciendo que, por primera vez, se hablase de los medios inmediatos, de los medios de mediano plazo y de los medios de largo plazo, de donde se colige que los efectos se debían pensar teniendo en cuenta estos tres tipos de medios de comunicación.

Teoría del conductismo o de efectos limitados

Esta teoría retoma la teoría de los efectos, pero dándole un gran giro, lo cual dio pie a la concepción que actualmente se tiene de la relación medios - público. La teoría del conductismo o de efectos limitados habla de los efectos que los medios logran en el público, pero, a diferencia de la teoría de los efectos, ésta entiende y percibe que la gente se deja persuadir de los medios sólo si quiere.

Por lo tanto, ya no asume al público como una masa sin criterio, sino como una aglomeración de diferentes grupos con la capacidad de decidir qué es lo que quieren ver, cuándo y cómo (el público puede cambiar de canal de televisión, puede cambiar de emisora, puede apagar los aparatos de los cuales se sirven los medios, puede no prestarles atención, etc.).

De la anterior conceptualización es de donde nacen los estudios sobre las características de los receptores y la influencia del contexto, pues los medios ya no determinan maneras de pensar y de actuar, sino simplemente las refuerzan de diferentes maneras y bajo diferentes circunstancias. En algunos casos con mayor impacto que en otros. Este modelo de comunicación complementa el planteado por Lasswell al enunciar que el lugar donde se da el mensaje es de capital importancia, lo que, por descontado, termina por implicar que el público tiene opiniones y, por lo tanto, complementa el mensaje; es decir, produce un efecto de retroalimentación (feedback).

Teoría sobre la comunicación escrita.

El profesional necesita realizar una buena comunicación escrita, debido a que se le presentan trabajos por realizar, como los son el hacer análisis, redactar informes, investigaciones, entre otros. Los documentos que son redactados provienen de un “razonamiento lógico”, en donde lo escrito es producto del materializar el lenguaje verbal. (Jiménez, 2010, p.12).

La comunicación busca que se “desarrolle la habilidad para organizar las ideas con coherencia, por medio del razonamiento lógico, previo a iniciar cualquier comunicación oral o escrita y a utilizar el lenguaje verbal para redactar oraciones, párrafos y documentos de carácter analítico claros”. (Jiménez, 2010, p.12).

El mensaje se debe analizar a la hora de ser emitido, no solo en cuanto al contenido, sino también en la forma en que se piensa expresar, para lograr esto el emisor primero tiene que examinar cual es la reacción que espera del receptor, para así obtener el propósito con relación a la respuesta y de ésta manera elegir el modo en que se piensa comunicar.

El profesional debe dirigirse hacia el estilo de la redacción, con lo que se espera que deje de lado el escribir en forma de composición, ya que se requiere para realizar trabajos académicos y realizar una comunicación escrita adecuada.

Este proyecto de investigación se fundamenta en las teorías antes mencionadas, de manera especial en aquellas que sostienen la comunicación escrita a través de una buena redacción. El razonamiento lógico y la capacidad analítica son parte esencial de la actividad humana de la lectura, esta suele tender a simplificarse en los medios digitales a través del

uso de elementos multimediales, tales como videos, imágenes, e hipertextos, mientras que la prensa tradicional aún mantiene un estilo de redacción más puro, y orientado a estimular el ejercicio de la lectura y la plena comprensión por medio de figuras literarias y no necesariamente tecnológicas.

2.2. Hipótesis

Los medios digitales tienen un impacto negativo sobre la prensa escrita tradicional de la ciudad de Babahoyo, este impacto se manifiesta principalmente en la pérdida de audiencia y patrocinadores.

2.2.2 Sub-Hipótesis

- Si, los medios digitales mejoran su contenido y llegan cada vez a más público, desplazarán a la prensa tradicional en la preferencia de sus lectores.
- Si, la prensa tradicional aplica nuevas estrategias de adaptación, podrá superar el impacto negativo de los medios digitales.

2.2.3 Variables

Variable Independiente

Impacto de los medios digitales.

Variable dependiente

Los medios impresos tradicionales de la ciudad de Babahoyo.

CAPÍTULO III. METODOLOGIA DE LA INFORMACION

3.1. Metodología de la investigación

3.2. Modalidad de la investigación

La investigación planteada tendrá un enfoque mixto ya que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio para responder a un planteamiento del problema. Por lo cual, se usan métodos de los enfoques cualitativos como la observación y cuantitativos como la encuesta para la recolección de datos.

3.3. Tipo de investigación

Investigación de campo

Es aquella que se aplica extrayendo datos e informaciones, directamente de la realidad a través del uso de técnicas de recolección como entrevistas o encuestas, y con la observación directa de los hechos en con el fin de dar respuesta a alguna situación o problema planteado previamente.

Por lo que, la problemática especificada en las variables será corroborada por medio de esta investigación, la investigación de campo por lo tanto se convierte en una tipo de investigación muy confiable y que permite sustentar sobre sus resultados las propuestas y alternativas correspondientes.

Investigación descriptiva.

La investigación descriptiva se basa en describir, los procedimientos que se utilizan para llegar a conocer donde se dan las situaciones problemáticas a investigar, que predominan a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Aquí se expone y resume la información de manera cuidadosa y luego se analiza minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

Investigación explicativa.

Esta investigación es también de tipo explicativa, ya que pretende establecer las causas de los eventos, sucesos o fenómenos que se estudian relacionados al problema planteado. Por lo tanto, el principal interés es explicar por qué ocurre este problema y en qué condiciones se manifiesta o porque se relacionan las variables encontradas. Se trata de explicar la causa del problema del bajo desarrollo de la competencia comunicativa en el área de inglés en esta institución.

En otras palabras, la Investigación Explicativa se basa principalmente en establecer el por qué y el para qué de un fenómeno, a fin de ampliar el ¿Qué? de la Investigación Descriptiva y el ¿Cómo? De la Investigación Exploratoria. De esta forma, lejos de definir o solamente describir, la Investigación Explicativa explica el porqué de un fenómeno o 41 hechos determinados. (Blog psicologiaymente.com/miscelanea/tipos-de-investigacion, 2017).

3.4. Métodos, Técnicas e Instrumentos.

3.4.1. Métodos

El método científico

Es un proceso, o conjunto de técnicas que están ligados a una serie de etapas, que hay que recorrer para obtener un conocimiento válido desde el punto de vista científico, utilizando para esto instrumentos que resulten fiables. Este método nos ayudará, paso a paso a usar recursos que nos permitirán, obtener una información concreta, de porque se da la problemática de las variables que se encuentra en investigación, obteniendo datos seguros que aportaran de manera positiva en nuestro trabajo investigativo.

Método deductivo

El método deductivo es una estrategia de razonamiento empleada para deducir conclusiones lógicas a partir de una serie de premisas o principios. En este sentido, es un proceso de pensamiento que va de lo general (leyes o principios) a lo particular (fenómenos o hechos concretos). (Blog psicologiyamente.com/miscelanea/tipos-de-investigacion, 2017)

Se lo utilizara con el fin de relacionar el análisis e interpretación de los resultados que se obtuvieron de las encuestas que se efectuó permitiendo por medio de esta llegar a una conclusión que garantice la aportación de unas buenas recomendaciones que serán de gran énfasis para las causas y efectos de las variables del tema, y también aportará para determinar las diversas necesidades que padecen hoy nuestros futuros profesionales en proceso

3.4.2. Técnicas.

Las técnicas se utilizarán durante la presente investigación serán la observación, y la encuesta. La observación es una técnica muy importante y quizás una de la más empleada en este tipo de investigación, formando parte de un proceso netamente empírico, establece una conexión directa entre el investigador y la investigación que se quiera realizar.

La Encuesta

La encuesta utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio.

3.4.3. Instrumentos.

El cuestionario El instrumento básico utilizado en la investigación por encuesta es el cuestionario, que es un documento que recoge en forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta. De esta manera, los resultados pueden ser proyectados de manera fiable.

3.5. Población y muestra de la investigación

3.5.1. Población

La población a ser estudiada en el presente trabajo investigativo concierne tanto a los Comunicadores sociales activos en medios de prensa digital y tradicional como a los lectores de noticias en ambos formatos en la ciudad de Babahoyo. A Partir de la población descrita en la tabla se seleccionará una muestra sobre la cual se llevarán a cabo las encuestas.

Tabla 1 Población

Comunicadores Sociales de la Ciudad de Babahoyo	100
Público Lector de noticias en la Ciudad de Babahoyo	0,01% de la población de la Ciudad de Babahoyo (1597)
Total	1697

Tabla: 1. Dato de la población a ser investigada.

Autor: Nilo Domínguez Álvarez

3.5.2. Muestra

Se considera como muestra a una parte del total de la investigación estudiada en la investigación, que facilita el estudio y los hace más eficaz, la misma que puede ser de dos tipos: muestra finita y muestra infinita.

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

$$n = \frac{1717 (1,71)^2 (0,7)(0,3)}{(0,05)^2 (164-1) + (1,71)^2 (0,7)(0,3)}$$

$$n = \frac{1717 (3,84) (0,7) (0,3)}{(0,0025) (163) + (3,84) (0,21)}$$

$$n = \frac{171,7(3,84) (0,21)}{0,40+0,80}$$

$$n = \frac{171,7*80}{1,2} = n = \frac{131 * 20}{1,2} = 50$$

CAPÍTULO IV. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Resultados Obtenidos de la Investigación

3.1.1 Pruebas Estadísticas Aplicadas

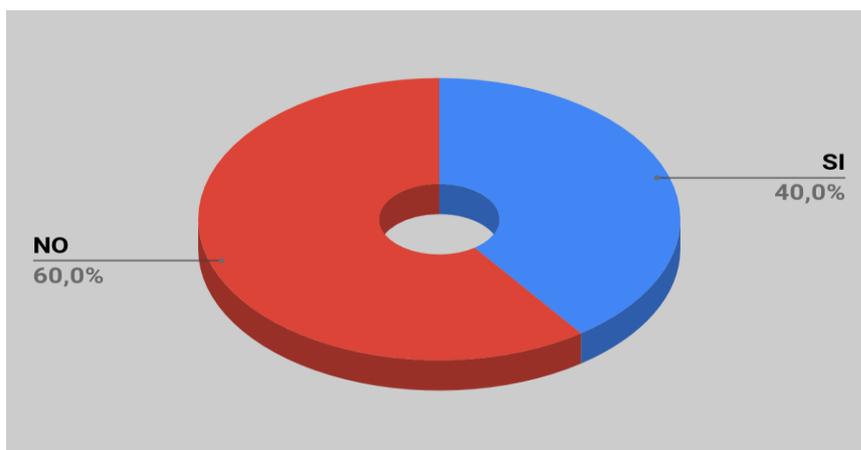
Encuesta a 20 comunicadores de la ciudad de Babahoyo

¿Su medio digital posee un sitio web propio?

Tabla 2 Medios con website

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	40%
No	8	60%
TOTAL ENCUESTADOS	20	100%

Gráfico 1 Autor: Nilo Domínguez Álvarez

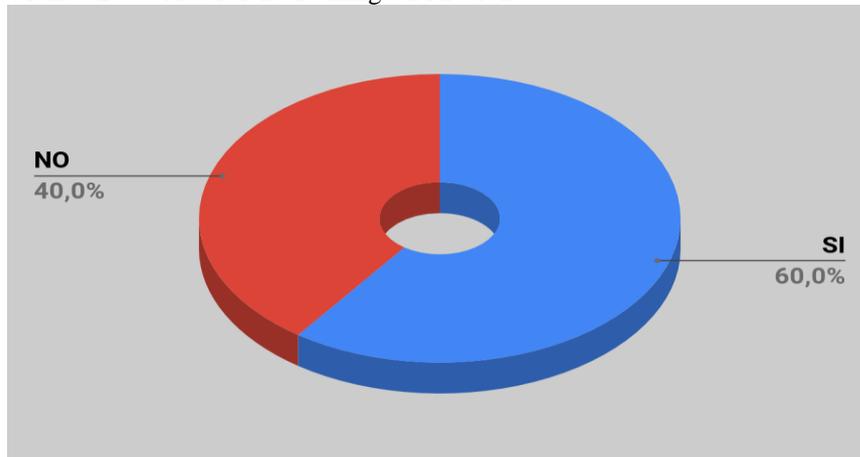


¿Su medio digital se encuentra disponible solo en redes sociales?

Tabla 3 Medios disponibles solo en redes sociales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
No	8	40%
Si	12	60%
TOTAL ENCUESTADOS	20	100%

Gráfico 2 Autor: Nilo Domínguez Álvarez

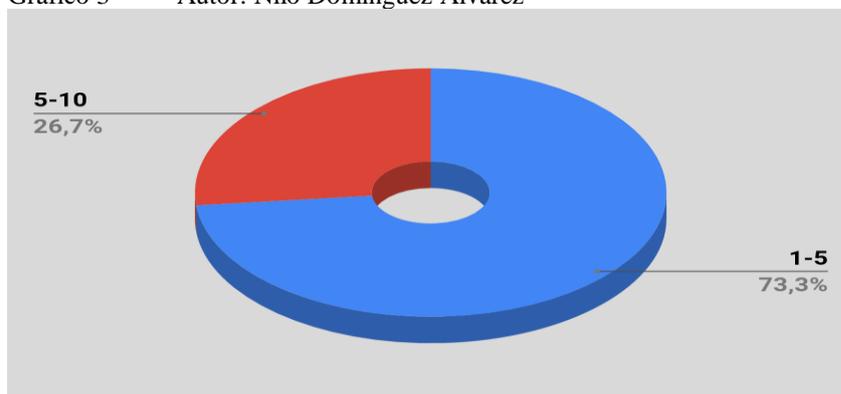


¿Cuántas horas a la semana dedica usted a leer la prensa escrita tradicional?

Tabla 4 promedio de lectura en prensa tradicional

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1-5	15	73%
5-10	5	27%
TOTAL ENCUESTADOS	20	100%

Gráfico 3 Autor: Nilo Domínguez Álvarez

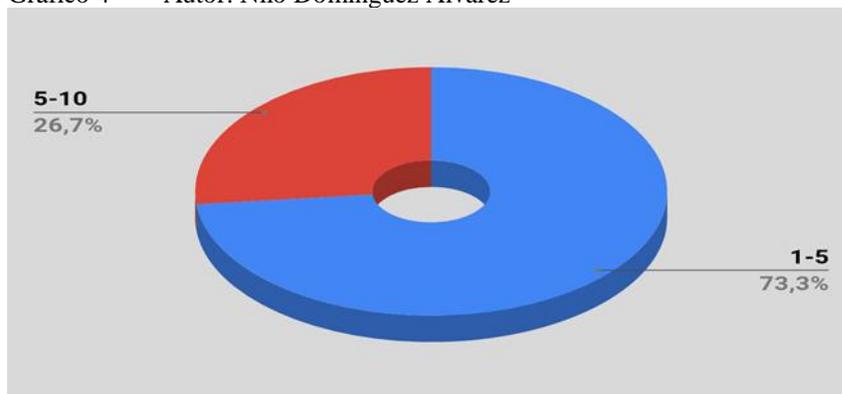


¿Cuántas horas a la semana dedican los visitantes de su sitio a leer su medio digital?

Tabla 5 Promedio de visitas a sitios web

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1-5	15	73%
5-10	5	27%
TOTAL ENCUESTADOS	20	100%

Gráfico 4 Autor: Nilo Domínguez Álvarez

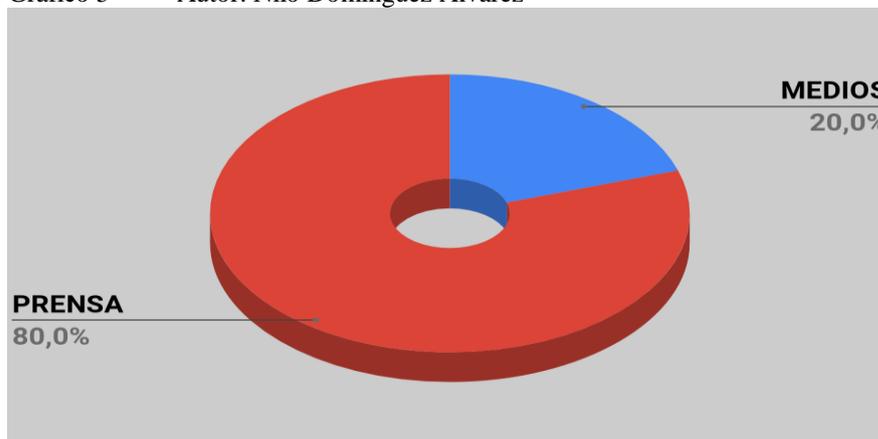


¿Qué tipo de medios tiene mayor credibilidad según su criterio, los medios digitales o la prensa escrita?

Tabla 6 Nivel de credibilidad de medios

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Digital	4	20%
Prensa Tradicional	16	80%
TOTAL ENCUESTADOS	20	100%

Gráfico 5 Autor: Nilo Domínguez Álvarez

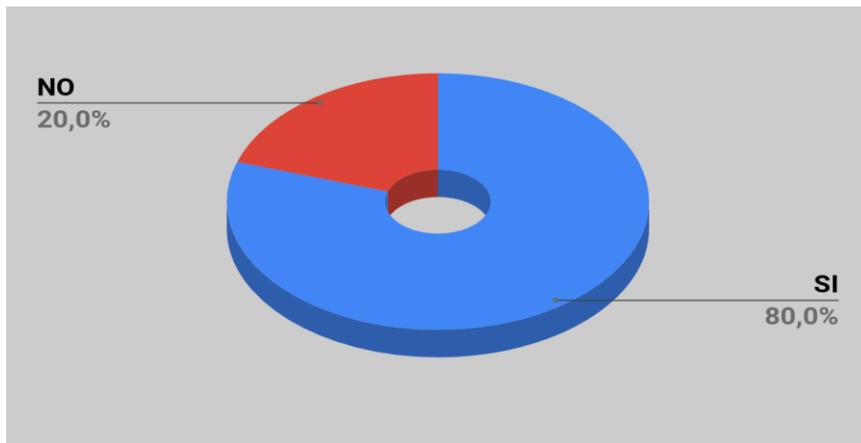


¿Considera usted que la aparición de los medios digitales ha afectado negativamente a la prensa tradicional?

Tabla 7 Percepción sobre afectación de la prensa tradicional.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
No	4	20%
Si	16	80%
TOTAL ENCUESTADOS	20	100%

Gráfico 6 Autor: Nilo Domínguez Álvarez

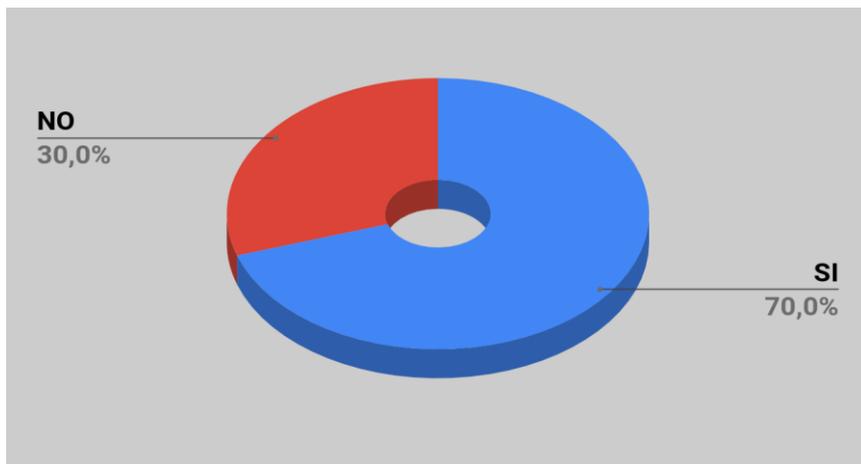


¿Considera usted que la prensa tradicional debería tener también una versión digital?

Tabla 8 Percepción del público sobre la prensa digital

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
No	6	30%
Si	14	70%
TOTAL ENCUESTADOS	20	100%

Gráfico 7 Autor: Nilo Domínguez Álvarez

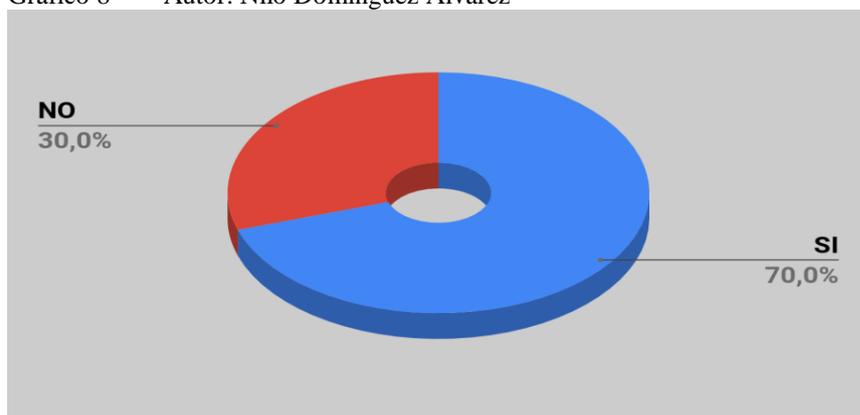


¿Considera usted que los medios digitales terminarán desplazando a la prensa tradicional?

Tabla 9 percepción sobre el futuro de la prensa tradicional.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
No	6	30%
Si	14	70%
TOTAL ENCUESTADOS	20	100%

Gráfico 8 Autor: Nilo Domínguez Álvarez

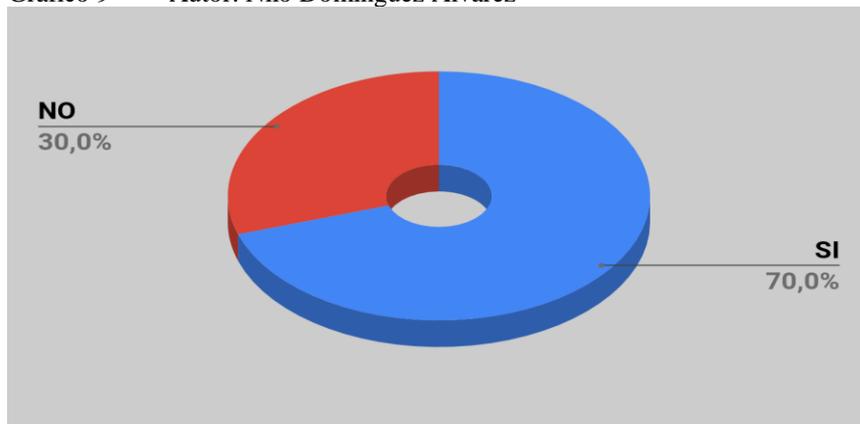


¿Conoce algún medio de comunicación tradicional de la ciudad de Babahoyo que haya desaparecido?

Tabla 10 Porcentaje de medios tradicionales desaparecidos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
No	6	30%
Si	14	70%
TOTAL ENCUESTADOS	20	100%

Gráfico 9 Autor: Nilo Domínguez Álvarez

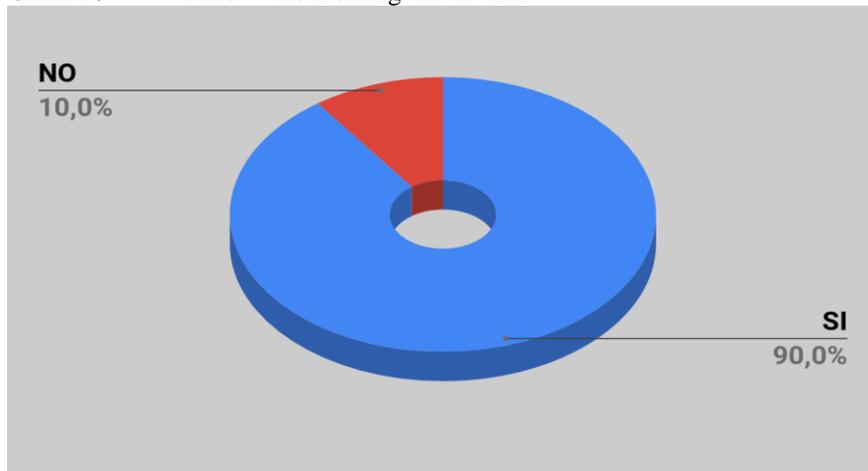


¿Considera usted que la prensa tradicional ha perdido audiencia y patrocinadores desde la aparición de los medios digitales?

Tabla 11 Impacto sobre la audiencia y patrocinadores de la prensa tradicional

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
No	2	10%
Si	18	90%
TOTAL ENCUESTADOS	20	100%

Gráfico 9 Autor: Nilo Domínguez Álvarez



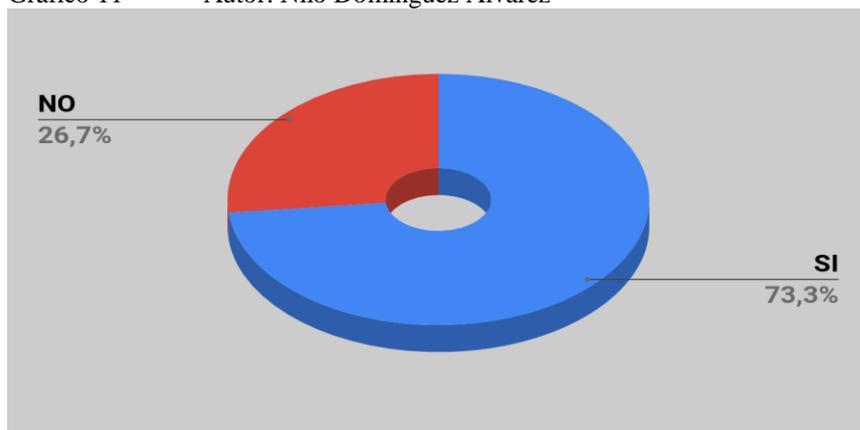
Encuesta a 30 lectores de noticias de la ciudad de Babahoyo

¿Conoce usted algún medio de comunicación digital?

Tabla 12 Porcentaje de popularidad de medios digitales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	22	73%
No	18	27%
TOTAL ENCUESTADOS	30	100%

Gráfico 11 Autor: Nilo Domínguez Álvarez

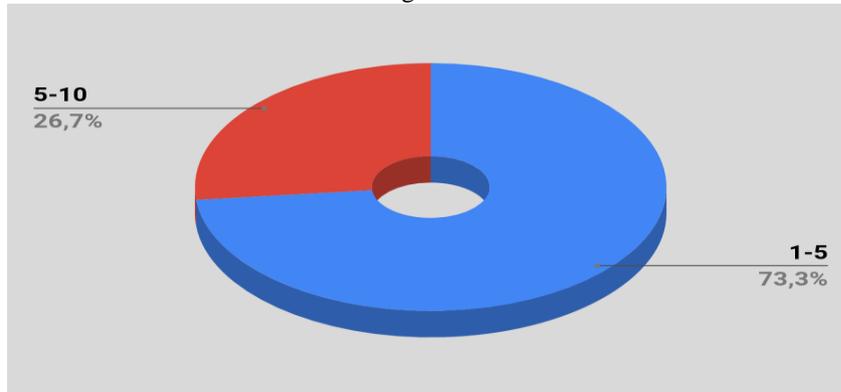


¿Cuántas horas a la semana dedica usted a leer los medios de comunicación digitales?

Tabla 13 Porcentaje de lectura en medios digitales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1-5	15	73%
5-10	5	27%
TOTAL ENCUESTADOS	20	100%

Gráfico 12 Autor: Nilo Domínguez Álvarez

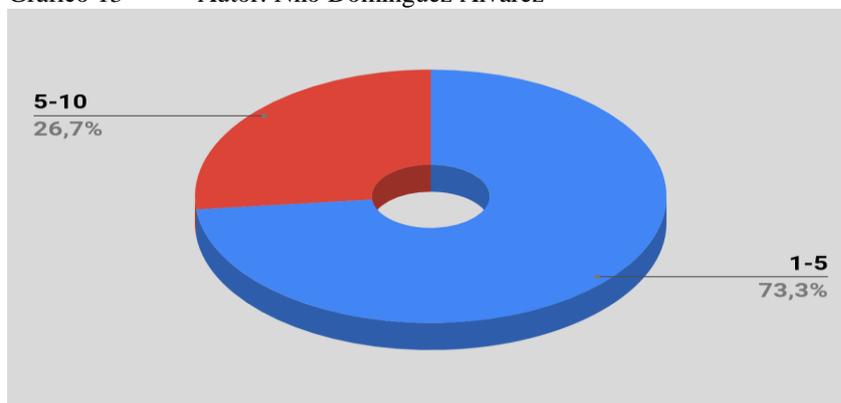


¿Cuántas horas a la semana dedica usted a leer la prensa escrita tradicional?

Tabla 14 Porcentaje de lectura en prensa escrita

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1-5	15	73%
5-10	5	27%
TOTAL ENCUESTADOS	20	100%

Gráfico 13 Autor: Nilo Domínguez Álvarez

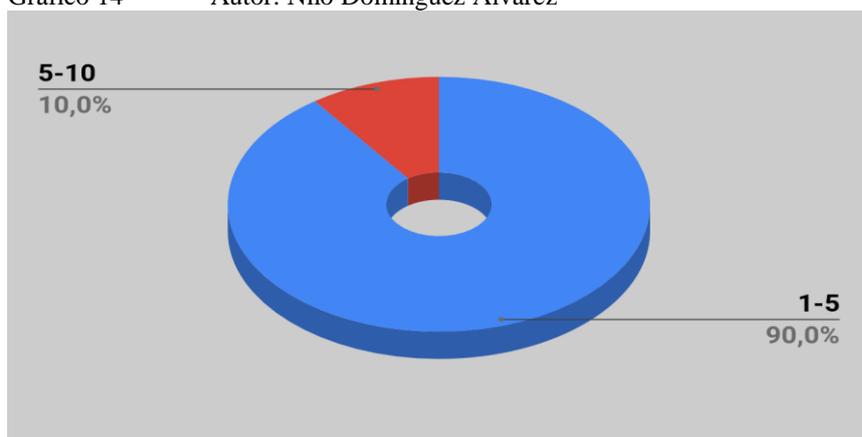


¿Cuántas veces a la semana compra usted la prensa escrita tradicional?

Tabla 15 Porcentaje de compra de prensa escrita

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1-5	18	60%
5-10	9	30%
Todos los días	3	10%
TOTAL ENCUESTADOS	30	100%

Gráfico 14 Autor: Nilo Domínguez Álvarez

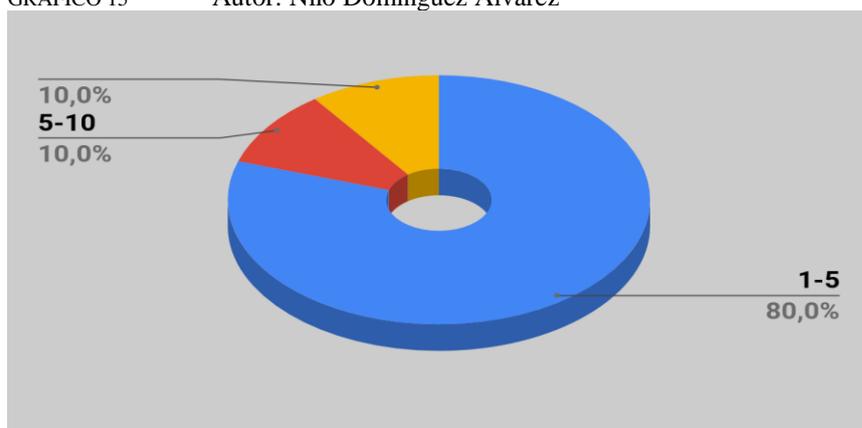


¿Considera usted que la aparición de los medios digitales ha afectado negativamente a la prensa escrita tradicional?

Tabla 16 Porcentaje de percepción sobre impacto de los medios digitales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	60%
No	3	30%
Posiblemente	3	10%
TOTAL ENCUESTADOS	30	100%

GRÁFICO 15 Autor: Nilo Domínguez Álvarez

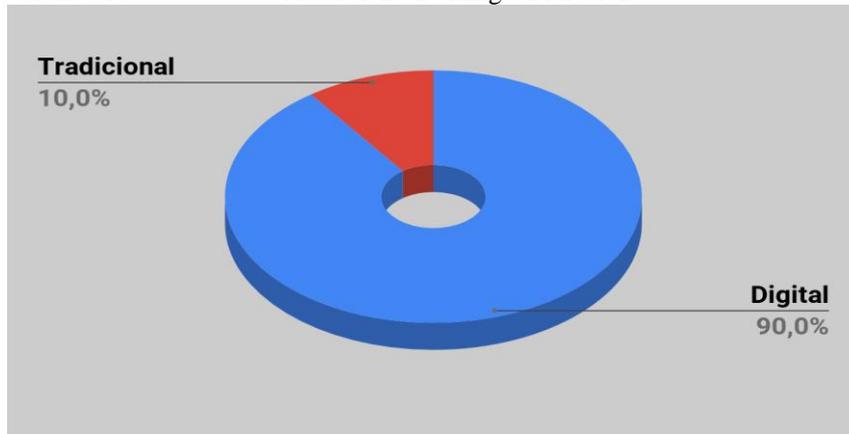


¿Qué tipo de medios tiene mayor credibilidad según su criterio, los medios digitales o la prensa escrita?

Tabla 17 Porcentaje de credibilidad de medios

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Medios Digitales	27	69%
Prensa Escrita	3	10%
TOTAL ENCUESTADOS	30	100%

Gráfico 16 Autor: Nilo Domínguez Álvarez

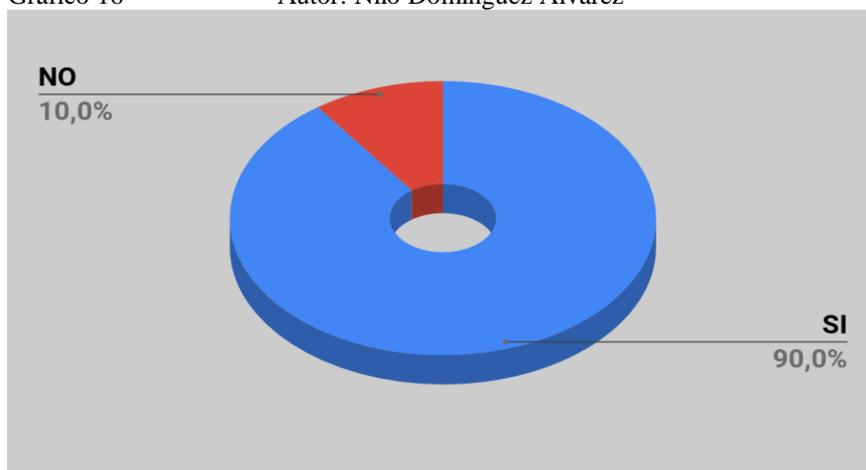


¿Considera usted que la prensa tradicional debería tener también una versión digital?

Tabla 18 Porcentaje de percepción sobre futuro de prensa tradicional

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	27	90%
No	3	10%
TOTAL ENCUESTADOS	30	100%

Gráfico 16 Autor: Nilo Domínguez Álvarez

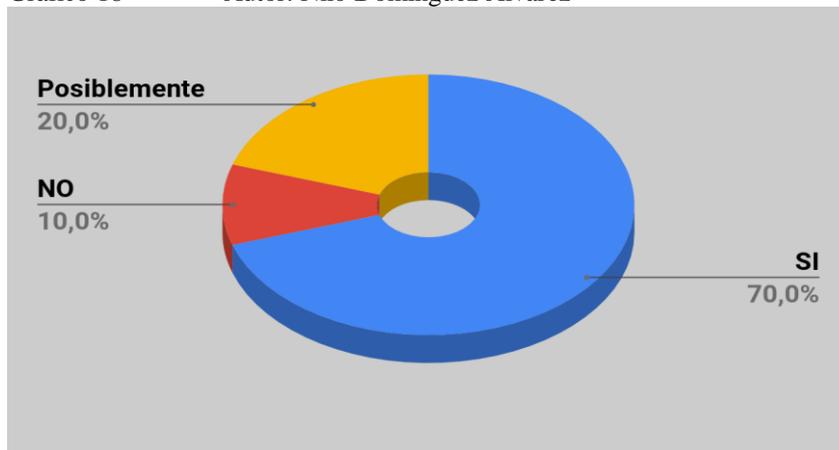


¿Considera usted que los medios digitales terminarán desplazando a la prensa tradicional?

Tabla 19

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	21	70%
No	3	10%
Posiblemente	6	20%
TOTAL ENCUESTADOS	30	100%

Gráfico 18 Autor: Nilo Domínguez Álvarez

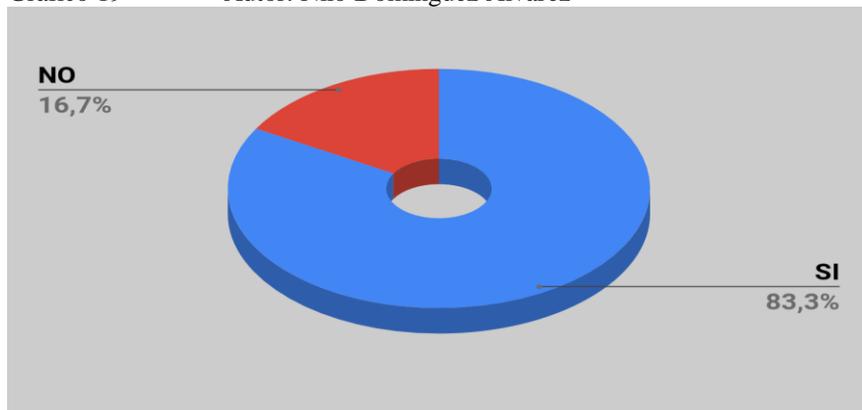


¿Conoce algún medio de comunicación tradicional de la ciudad de Babahoyo que haya desaparecido?

Tabla 19 Porcentaje de medios tradicionales desaparecidos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	25	83%
No	5	17%
TOTAL ENCUESTADOS	30	100%

Gráfico 19 Autor: Nilo Domínguez Álvarez

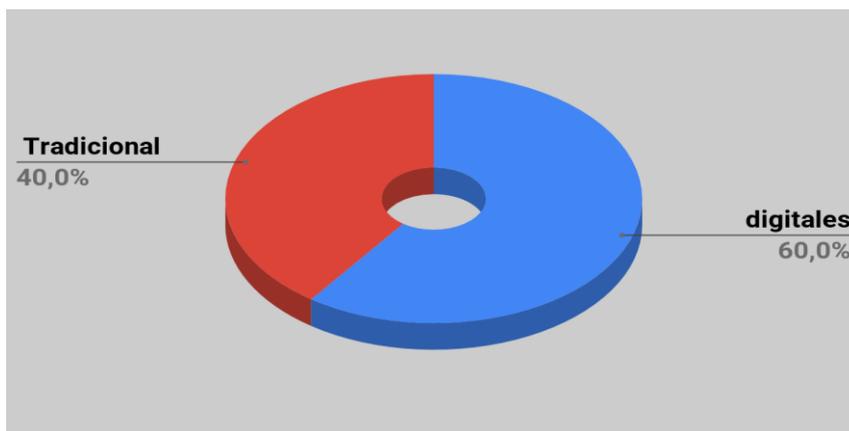


¿Preferiría usted anunciarse en medios digitales o prensa tradicional?

Tabla 20 Preferencia Anuncio

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Medios digitales	18	60%
Prensa Tradicional	12	40%
TOTAL ENCUESTADOS	30	100%

Gráfico 20 Autor: Nilo Domínguez Álvarez



3.1.2 Análisis e interpretación de datos

Encuesta a comunicadores de la ciudad de Babahoyo

¿Su medio digital posee un sitio web propio?

Las pruebas estadísticas aplicadas muestran que solo el 40% de los medios de comunicación digitales de la ciudad de Babahoyo poseen un sitio web propio, mientras que el restante 60% presenta su contenido como redes sociales, blogs, etc.

¿Su medio digital se encuentra disponible solo en redes sociales?

Las pruebas estadísticas aplicadas muestran que el 60% de los medios de comunicación digitales de la ciudad de Babahoyo presenta su contenido solo a través de redes sociales.

¿Cuántas horas a la semana dedica usted a leer la prensa escrita tradicional?

Las pruebas estadísticas aplicadas muestran que el 90% de los comunicadores sociales de la ciudad de Babahoyo leen al menos de una a cinco horas por semana la prensa escrita tradicional mientras que el restante 10% leen al menos de cinco a diez horas

¿Cuántas horas a la semana dedican los visitantes de su sitio web a leer su medio digital?

Las pruebas estadísticas aplicadas muestran que el 60% de los lectores de medios de comunicación on line visitan el sitio al menos de una a cinco horas por semana y solo otro 40% lo hace de cinco a diez

¿Qué tipo de medios tiene mayor credibilidad según su criterio, los medios digitales o la prensa escrita?

Las pruebas estadísticas aplicadas muestran que el 90% de los comunicadores sociales de la ciudad de Babahoyo consideran que la prensa tradicional goza de mayor credibilidad, mientras que un 10% consideran que los medios digitales gozan de mayor credibilidad sobre prensa tradicional.

¿Considera usted que la aparición de los medios digitales ha afectado negativamente a la prensa tradicional?

Las pruebas estadísticas aplicadas muestran que el 60% de los comunicadores sociales de la ciudad de Babahoyo consideran que la aparición de los medios digitales ha afectado negativamente a la prensa tradicional.

¿Considera usted que la prensa tradicional debería tener también una versión digital?

Las pruebas estadísticas aplicadas muestran que el 70% de los comunicadores sociales de la ciudad de Babahoyo consideran que la prensa tradicional debería tener también una versión digital.

¿Considera usted que los medios digitales terminarán desplazando a la prensa tradicional?

Las pruebas estadísticas aplicadas muestran que el 70% de los comunicadores sociales de la ciudad de Babahoyo consideran que los medios digitales terminarán desplazando a la prensa tradicional.

¿Conoce algún medio de comunicación tradicional de la ciudad de Babahoyo que haya desaparecido?

Las pruebas estadísticas aplicadas muestran que el 70% de los comunicadores sociales de la ciudad de Babahoyo conoce algún medio de comunicación tradicional de la ciudad de Babahoyo que haya desaparecido.

¿Considera usted que la prensa tradicional ha perdido audiencia y patrocinadores desde la aparición de los medios digitales?

Las pruebas estadísticas aplicadas muestran que el 90% de los comunicadores sociales de la ciudad de Babahoyo considera que la prensa tradicional ha perdido audiencia y patrocinadores desde la aparición de los medios digitales.

Encuesta a lectores de noticias de la ciudad de Babahoyo

¿Conoce usted algún medio de comunicación digital?

Las pruebas estadísticas aplicadas muestran que el 73% de los lectores de noticias de la ciudad de Babahoyo conoce al menos algún medio de comunicación digital

¿Cuántas horas a la semana dedica usted a leer medios de comunicación digitales?

Las pruebas estadísticas aplicadas muestran que el 73% de los lectores de noticias de la ciudad de Babahoyo que fueron encuestados dedica al menos de una a cinco horas por semana a leer medios digitales, y otro 10% dedica de cinco a diez horas.

¿Cuántas horas a la semana dedica usted a la semana para leer la prensa tradicional?

Las pruebas estadísticas aplicadas muestran que el 75% de los lectores de noticias de la ciudad de Babahoyo que fueron encuestados dedica al menos de una a cinco horas por semana a leer la prensa tradicional, y otro 10% dedica de cinco a diez horas.

¿Cuántas veces a la semana compra usted la prensa tradicional?

Las pruebas estadísticas aplicadas muestran que el 40% de los lectores de noticias de la ciudad de Babahoyo que fueron encuestados compra al menos de una a tres veces por semana la prensa tradicional, y otro 10% lo hace a diario

¿Considera usted que la aparición de los medios digitales ha afectado negativamente a la prensa escrita tradicional?

Las pruebas estadísticas aplicadas muestran que el 80% de los lectores de noticias de la ciudad de Babahoyo que fueron encuestados considera que la aparición de los medios digitales ha afectado negativamente a la prensa traicionar, 10% considera que no ha existido una afectación negativa, y un 10% restante respondió que probablemente.

¿Qué tipo de medios tiene mayor credibilidad según su criterio, los medios digitales o la prensa escrita?

Las pruebas estadísticas aplicadas muestran que el 90% de los lectores de noticias de la ciudad de Babahoyo que fueron encuestados considera que la prensa tradicional goza de mayor credibilidad que los medios digitales.

¿Considera usted que la prensa tradicional debería tener también una versión digital?

Las pruebas estadísticas aplicadas muestran que el 90% de los lectores de noticias de la ciudad de Babahoyo que fueron encuestados considera que la prensa tradicional debería también tener una versión digital.

¿Considera usted que los medios digitales terminarán desplazando a la prensa tradicional?

Las pruebas estadísticas aplicadas muestran que el 70% de los lectores de noticias de la ciudad de Babahoyo que fueron encuestados considera que los medios digitales terminarán desplazando a la prensa tradicional, otro 20% considera que los medios digitales no desplazarán a la prensa tradicional y el 10% restante contestó que posiblemente.

¿Conoce algún medio de comunicación tradicional de la ciudad de Babahoyo que haya desaparecido?

Las pruebas estadísticas aplicadas muestran que el 83,3% de los lectores de noticias de la ciudad de Babahoyo que fueron encuestados conoce al menos un medio de prensa tradicional que ha desaparecido,

¿Preferiría usted anunciarse en medios digitales o prensa tradicional?

Las pruebas estadísticas aplicadas muestran que el 60% de los lectores de noticias de la ciudad de Babahoyo que fueron encuestados, preferirían anunciarse en medios digitales.

3.2 Conclusiones Específicas y Generales

3.2.1 Específicas

Del análisis previo se extraen varias conclusiones, como es que la gran mayoría de los medios de comunicación digitales de la ciudad de Babahoyo aún no se han desarrollado de manera completa tanto en lo mediático como en lo corporativo, el 40% de ellos presentan su contenido solo a través de las redes sociales sin poseer un sitio web o blog propio, y una observación a quienes si los tienen mostró que la mayoría de ellos sigue estando ligados a plataformas gratuitas como WordPress o wix.com; esto afecta directamente su nivel de credibilidad y confianza, además de sus posibilidades de crecimiento sostenible.

No obstante, lo antes señalado; los medios de comunicación digitales han alcanzado un alto nivel de aceptación y de penetración en la sociedad Babahoyense, ya que al menos el 73% de los encuestados declaró conocer algún medio de comunicación de este tipo, y dedicar por lo menos de una a cinco horas a visitar estos sitios o páginas informativas. Sin duda el nivel de audiencia de estos medios continúa creciendo en desmedro de la prensa escrita tradicional la cual ve menguar paulatinamente el número de sus lectores.

En cuanto la prensa escrita tradicional; las pruebas estadísticas establecen que el 75% de los lectores encuestados aún dedican de una a cinco horas para leer la prensa escrita tradicional, lo cual manifiesta una evidente paridad en el volumen de lectura, más sin embargo considerando que antes de la aparición de los medios digitales el porcentaje de lectores de la prensa tradicional era del 100%, se puede concluir que este formato ha sufrido una innegable pérdida del 25% de su público.

Este trabajo de investigación también concluye que solo el 50% de los lectores de la prensa tradicional compran un ejemplar de algún medio de una a cinco veces por semana, esto indudablemente afecta también a la economía de los medios impresos tradicionales y a quienes forman parte de la cadenas laboral que existe alrededor de ellos, esto significa que a pesar de que los medios tradicionales han mantenido sus lectores en un nivel bastante aceptable han perdido más de la mitad de los consumidores de su producto final.

La percepción que el público tiene sobre el formato digital y el tradicional es algo que también se ha podido explorar en el presente trabajo, en los resultados de las encuestas aplicadas se muestran que el 80% los encuestados piensa que la aparición de los medios digitales ha afectado negativamente a la prensa tradicional, sin embargo un abrumador porcentaje de ese mismo público, hasta un 90% aún considera que el formato tradicional sigue gozando de un mayor nivel de credibilidad y confianza que el nuevo formato digital.

A pesar del impacto negativo que los medios digitales han tenido sobre la prensa tradicional como por ejemplo el declive del nivel de audiencia y otros, la credibilidad del formato tradicional sigue prácticamente intacto siendo su mejor carta de presentación y herramienta para sobrevivir, al contrario, se evidencia que son los nuevos medios digitales los que pugnan por ganarse en su público la confianza que la prensa tradicional parece tener asegurada.

Entre la perspectiva del público sobre el futuro de la o tradicional el 90% de los encuestado considera que sería positivo que está también tuviera una versión digital que reforzará y apoyará el trabajo que se hace desde este formato, el paso de manera parcial o definitiva hacia el entorno digital debe darse de forma gradual asegurándose de no perder el

profesionalismo y la calidad en el contenido a fin de no afectar la credibilidad de la que ya goza la prensa tradicional. En este mismo sentido también el 70% del público encuestado considera que la prensa tal y como siempre se la ha conocido no terminará siendo desplazada por el nuevo periodismo digital, sino que más bien está sabrá adaptarse y sobrevivir.

En contraste con lo anterior existen también datos que llevan a conclusiones no tan alentadoras para la prensa tradicional, como que el 83% del público encuestado conoce un medio de comunicación que ya ha desaparecido durante la era digital, y otro 60% contestó que preferiría anunciarse en medios digitales antes que en prensa tradicional; este último es un dato preocupante ya que podría tener consecuencias nefastas para el futuro de este formato y sus pretensiones de sobrevivir el embate de la era digital.

3.2.1.2 General

De manera general el presente trabajo de investigación concluye que; la condición de medios digitales aún no desarrollados totalmente ha amortiguado el impacto negativo de estos sobre la prensa tradicional y esta situación constituye en si misma una oportunidad de tomar los correctivos y estrategia oportunas para contrarrestar dicho impacto. Dicho impacto negativo por ahora en lo netamente periodístico es más de percepción que de hecho ya que al menos en el nivel de lectores y de credibilidad ante el público el efecto negativo no ha sido totalmente catastrófico.

Sin embargo, en lo corporativo empresarial las situaciones se avizora mucho más grave ya que el número de lectores que compra su propio ejemplar del medio si ha disminuido hasta la mitad y lo mismo sucede con los patrocinadores ya que según este estudio la intención del público de anunciarse en medios de prensa tradicional disminuyó hasta en un 60%.

3.3 Recomendaciones Específicas y Generales

3.3.1 Específicas

Esta investigación recomienda que la prensa escrita tradicional de la ciudad de Babahoyo adopte estrategias de integración al entorno digital a tiempo, a fin de ubicarse en igualdad de condiciones y posibilidades con los medios de comunicación digitales y remediar o prevenir el impacto negativo que podrían sufrir como resultado de competir con ellos en condiciones de desigualdad.

Se recomienda también la creación de una plataforma digital compuesta por un sitio web vinculado a las redes sociales.

Se recomienda la creación de una sala de redacción con profesionales especializados en generar contenido específico para medios digitales a fin de poder adaptar su redacción a su versión digital.

Se recomienda aplicar todos los planes, estrategias y técnicas que fueran necesarias a fin de atraer y fidelizar nuevo público hacia su versión digital sin abandonar su esencial de medio tradicional ni a los lectores con los que ya cuenta en su versión original.

3.3.2 General

Se recomienda de forma general que los medios de prensa escrita tradicional desarrollen también una versión digital adaptada a un nuevo público, generalmente más joven y

sofisticado, se deberá dotar de condiciones y profesionales capacitados para trabajar en el entorno digital, pero manteniendo su credibilidad e imagen de confianza conseguida en su formato original.

CAPÍTULO IV. PROPUESTA TEÓRICA DE APLICACIÓN

4.1 Propuesta de aplicación de resultados.

4.1.1 Alternativa obtenida

Creación de un sitio web y presencia en redes sociales, apoyado en la generación de contenido desde una sala de redacción con comunicadores especializados en periodismo digital.

4.1.2 Alcance de la alternativa

Ante el impacto negativo que han tenido los medios tradicionales con el apareamiento de los medios nativos digitales, el principal reto sería lograr responder a las nuevas exigencias de las audiencias, las mismas que cada vez se vuelven más selectivas.

Por eso se torna necesaria la creación de las salas de redacción digitales en los medios tradicionales, que trabajen con autonomía (pero con una planificación general coordinada) y que sus contenidos estén pensados para cada plataforma, de tal manera que puedan ser enriquecidos con enlaces, usar recursos gráficos (fotos, infografías, mapas), embeber videos... todo con el fin de crear una experiencia inmersiva. Para la publicación de dicho contenido es imprescindible la creación de una plataforma digital compuesta de un sitio web y presencia en redes sociales para asegurar la interactividad con la audiencia.

Es necesario entender que en Internet el posicionamiento del medio también depende mucho del uso de títulos eficaces que contengan las palabras claves para ayudar a los buscadores a encontrarlos lo más rápido posible, y organizar la difusión de la información según los horarios de consumo del público, es decir, crear toda una estrategia transmedia.

Pensándolo de esta forma, se reducirá el impacto negativo, sobre todo en el ámbito financiero, debido a que con el impulso digital que se le da, las pautas publicitarias ya no migrarán a los llamados medios nativos digitales, puesto que la credibilidad y experiencia del medio tradicional, lo hacen fuerte. Eso, más la implementación de un modelo de negocio, lograrán asegurar sostenibilidad en época de constantes transformaciones en el área de la comunicación.

4.1.3 Aspectos básicos de la alternativa

4.1.3.1 Antecedentes

Entre los medios de prensa tradicional de la ciudad de Babahoyo se identificó previamente el problema que motivó el presente trabajo de investigación, el cual se manifestó en una progresiva pérdida de audiencia y patrocinadores a partir de la aparición de los medios de comunicación digitales, tanto nativos de internet como aquellos que son una versión digital de antiguos medios tradicionales.

Además, se ha evidenciado también la incapacidad de los medios tradicionales de aplicar estrategias capaces de contrarrestar el efecto negativo que la aparición de los medios digitales ha tenido sobre ellos, así es manifiesta la necesidad de adaptación y transformación

de la prensa tradicional a fin de seguir existiendo y además de asegurar su propia sustentabilidad también seguir siendo útiles a la sociedad.

En una tendencia mundial, la prensa tradicional de la ciudad de Babahoyo también se debate en la disyuntiva de conservarse fue a su formato original o aprovechar las nuevas oportunidades que ofrece la tecnología moderna, los comunicadores se preguntan si los medios digitales terminarán desplazando totalmente a los medios tradicionales, pero una cosa sí es segura; al igual que en el pasado la evolución tecnológica y la transformación que está trae con ella es indetenible y quien pretenda sobrevivir a esa avalancha de cambios debe adaptarse, sino adaptarse de manera total.

4.1.3.2 Justificación

La presente investigación se justifica en la necesidad de establecer cómo y en qué medida los medios digitales han influenciado en realidad actual de los medios tradicionales, en analizar la percepción que los comunicadores y el público tienen sobre el presente y futuro de ambos formatos y en proponer alguna estrategia de adaptación al entorno digital por parte de los medios de prensa tradicional.

El mundo ha presenciado la gran revolución en la forma de tratar y difundir la información, y con ello también puso frente a frente en franca contraposición a antiguos y nuevos modelos en pugna por captar una porción de la audiencia o por el simple hecho de sobrevivir, este escenario también se presenta en el ámbito del periodismo local y este trabajo analiza dicha realidad a fin de llegar a conclusiones válidas que permitan proponer acciones a través de

las cuales mitigar el efecto negativo que hasta ahora los medios digitales han tenido sobre la prensa tradicional.

Este trabajo también pretende convertirse en un referente de consulta para futuros proyectos de investigación y en una herramienta de trabajo para otros comunicadores tanto de medios digitales como tradicionales que pudieran aplicar los resultados aquí obtenidos a sus propios proyectos. El objetivo de esta investigación se justifica en conclusión en la necesidad de aportar desde el campo científico al entendimiento y manejo de una realidad que innegablemente compete a todos quienes hacen trabajo de comunicación desde ambos formatos, la inexistencia de un trabajo previo sobre el mismo tema en la ciudad de Babahoyo lo justifica y le agrega aún más valor.

4.2.2 Objetivos

4.2.2.1 General

Crear un sitio web con presencia en redes sociales, y generación de contenido desde una sala de redacción con comunicadores especializados en periodismo digital.

4.2.2.2 Específicos

- Crear contenido especializado para un público específico acostumbrado a los medios digitales.
- Captar y fidelizar nuevo público en su versión digital a fin de diversificar sus lectores y seguidores.

4.3.3 Estructura General de la propuesta

4.3.3.1 Título

Creación un sitio web con presencia en redes sociales, y generación de contenido desde una sala de redacción con comunicadores especializados en periodismo digital.

4.3.3.2 Componentes

Creación del Sitio Web

El primero paso acuerdo a los recursos económicos y logístico del medio de comunicación será la creación de su propio sitio web donde podrá empezar a construir su nueva imagen digital, en este punto el medio deberá optar por la mejor opción de creación y administración de su página de acuerdo a sus posibilidades y requerimientos.

La contratación de un webmaster profesional es siempre la mejor opción y la creación de un sitio web con todas las posibilidades, funciones y características dignas de un sitio profesional que le permitan competir a la altura de cualquiera de sus competidores o superarlos notablemente, también esto permitiría monitorear el progreso del sitio a través de las métricas que Google sea Privée a los sitios a sitios de estas características.

Sin embargo también existen otras posibilidades de creación para aquellos medios que no puedan permitirse la contracción de un webmaster y un equipo absolutamente profesional

de diseño web, para estos casos existen los ampliamente conocidos y utilizados CMS o editores de auto diseño y auto creación de todo tipo de sitios web, como los mundialmente conocidos [WordPress](#) o [Wix.com](#), entre otros. Los CMS funcionan bajo la premisa de "hágalo usted mismo" pero no obstante no están exentos de la necesidad de un conocimiento básico de diseño web y la experiencia necesaria en el uso de esta herramienta, pero siguen siendo la mejor opción si no existen las posibilidades de acceder a los servicios de un webmaster profesional y los resultados son de altísima calidad cuando se sabe sacar partido de toda la versatilidad y recursos estéticos que estos ofrecen.

Creación y administración de redes sociales

La correcta integración entre un sitio web y las redes sociales podría convertirse en la clave del éxito del mismo, juntos conforman la plataforma adecuada desde la cual proyectar la imagen del medio y compartir el contenido especializado hacia el nuevo público que el medio espera captar en su versión digital.

A pesar de que las redes sociales y el sitio web se complementan de forma eficaz a la hora de dar al medio una imagen profesional y confiable, muchos medios especialmente en la ciudad de Babahoyo han optado por presentarse solo en redes sociales, el objetivo de esta investigación es proponer la integración permanente de ambos formatos principalmente para obtener una imagen de profesionalismo y seriedad en el público.

Las redes sociales además de ser una opción informativa, también puede y deben ser una poderosa herramienta de posicionamiento de imagen y de generación de tráfico de visitante hacia el sitio web principal, el centro de toda estrategia mediática debe ser siempre la página

web del medio mientras que las redes sociales deben ser el medio donde se le hace saber al mundo que el nuevo medio digital existe más no el deben ser el nicho principal donde el medio existe.

Generación de contenido especializado

La diversidad del público que visita medios digitales, convierte en todo un reto la generación del contenido publicado en el mismo a fin de satisfacer las expectativas de un público por lo general más joven y exigente. La forma de leer medios digitales no es igual a la lectura tradicional, el lector de medios digitales lo hace en la modalidad scanner, rápida y concreta, por eso el contenido posteado debe ser más directo y conciso facilitando así la lectura y la comprensión a quienes por lo general no permanecen demasiado tiempo en un mismo sitio web, por eso también la retención de lectores en la página del medio es una de las métricas más valiosas a la hora de evaluar el éxito del mismo.

El medio de prensa tradicional al momento de incursionar en el entorno digital según esta propuesta debe contar con el equipo y profesionales capacitados para generar dicho contenido especializado, tales como:

- A. Una sala de redacción equipada con acceso a internet y al menos una computadora con software moderno.
- B. Un comunicador con experiencia en redacción para medios digitales
- C. Un profesional en marketing con experiencia en elaboración y publicación de anuncios publicitarios para medios digitales.



Figura. 1 En la imagen se aprecia una publicación con características típicas de un medio de comunicación digital, rico en imágenes, pero con textos cortos y concisos que le permiten al visitante navegar por el sitio con fluidez y comodidad y facilitando la lectura y comprensión.

4.4 Resultados esperados de la propuesta.

Los administradores y comunicadores de medios impresos tradicionales diseñarán y aplicarán la estrategia propuesta por el presente trabajando de investigación a fin de adaptar sus contenidos al formato digital, y de esta manera lograr tanto competir en igualdad de condiciones en el entorno digital, como a la vez prevenir y mitigar el impacto negativo que las apariciones de los medios digitales han tenido sobre ellos.

Los resultados esperados tras la aplicación de la presente propuesta deberán ayudar a la prensa tradicional a recuperar antiguos lectores que ya previamente habían migrado sus hábitos de lectura hacía los medios digitales, además de asegurar la captación de un público

nuevo y fresco, pero lo que es no menos importante es que también fomentará la llegada de nuevos patrocinadores que harán posible la sustentabilidad del medio.

Uno de los objetivos principales de la propuesta planteada es impulsar el crecimiento o la recuperación económica de los medios de prensa tradicional a través de la captación de nuevos patrocinadores publicitarios, ya que según este mismo estudio la intención de promoción a través de medios escritos tradicionales descendió hasta en un 60%.

La modernización de los medios de comunicación tradicional, su inclusión en el entorno digital, y la renovación de su imagen corporativa son también tres de los objetivos esperados luego de la aplicación de esta propuesta, más el objetivo principal de la misma es contrarrestar todos los efectos negativos que la aparición de los medios digitales haya o podría tener sobre ellos.

Bibliografía

Arango-Forero, G. (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. *Revista Palabra Clave* 16 (3), 673-697.

Banred Cultural. (2017). Teorías de la comunicación. (Publicación de blog) Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2017/01/04/Banredciltutalpdf>

Blog psicologiaymente.com/miscelanea/tipos-de-investigacion, 2017. Recuperado de, <https://psicologiaymente.com/miscelanea/tipos-de-investigacion>

Cabrera, M. (2017) Convivencia de la prensa escrita y la prensa on line en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia. Tesis de grado. Recuperado de, <https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/557TIn5qJY4DR4nuym1JSMjPZ>

(Campoverde, R. 2019, Publicación de Diario La Hora 2 de mayo 2019). Recuperado de https://issuu.com/la_hora/docs/pdf_web_02_de_mayo_de_2019

Espinoza, A. (2012) La cultura digital en el periodismo impreso: el caso de Diario El Comercio. Tesis de grado. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú. Recuperado de, <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1662>

Franco de Prado, J. (2016). Medios de comunicación tradicionales en el nuevo entorno digital. Trabajo de Grado en Marketing de la universidad de León. Recuperado de https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5579/71468657K_GMIM_Septiembre21.pdf?sequence=1

Guallar, J. (2015) Curación periodística y documentación periodística: características diferenciales y convergencia necesaria. *Revista recyt. fecyt*. Vol. 27, Núm. 4 (2018) . Recuperado de <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/64629>

Lechuga, M. (2017) El marketing digital como herramienta para promover la piñatería. Tesis de grado. Recuperado de, <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2017/01/04/Lechuga-Katherine.pdf>

Lucena, R (2010). La prensa escrita ante el desafío de los nuevos medios. Revista Comunicar, 16 - 131-139. Recuperado de, file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LaPrensaEscritaAnteElDesafioDeLosNuevosMedios-185289%20(1).pdf.

Martínez, F. (2013) Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales. Memoria para optar al Grado de doctor. Madrid, España. Recuperado de <https://www.google.com.ec/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://dialnet.unirioja.es/descarga/tesis/39369.pdf&ved=2ahUKEwj9oYLS2OvcAhVkUd8KHbhMBzQQFjADegQICRABh&usg=AOvVaw2c4QI2ox76XJHQfBkyicTu>

Martínez, A. et al. (2013). Incidencia de los diarios digitales en la reordenación del mercado de la prensa diaria. Tesis de grado previo al título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Recuperado de: file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-IncidenciaDeLosDiariosDigitalesEnLaReordenacionDel-2648893.pdf

Martínez, S (2011). La influencia del periodismo ciudadano en los medios tradicionales. Recuperado de, <https://www.google.com.ec/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://dialnet.unirioja.es/desc>

Rodríguez, P. (2013) ¿Queda un papel para la prensa en la sociedad digital? (Publicación de artículo de Blog Blogthinkbig.com). Recuperado de <https://www.google.com.ec/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://dialnet.unirioja.es/descarga/tesis/39369.pdf&ved=2ahUKEwj9oYLS2OvcAhVkUd8KHbhMBzQQFjADegQICRAB&usg=AOvVaw2c4QI2ox76XJHQfBkyicTu>

Santana, M. (2013) Recursos Didácticos Tecnológicos en el Nivel Inicial. (publicación de Blog) recuperado de, <http://mariadoloressantana.blogspot.com/2018/04/tarea-2-recursos-didactico-y-tecnologico.html>

Sáenz, Y. (2011) El periodista digital en los medios de prensa libre, El periódico, Siglo XXI. Tesis de grado previo al título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Universidad de Guatemala. Ciudad de Guatemala, Guatemala. Recuperado de, http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0848.pdf

Torras, N. (2013) La relación entre la prensa digital y la prensa impresa en la presentación de la narración. Analizando su convivencia. Tesis de grado. Recuperado de, <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-IncidenciaDeLDiariosDigitales-2648893.pdf>

Valentín, M et al. (2010). Incidencia de los diarios digitales en la reorganización del mercado de la prensa escrita. Tesis de grado. Recuperado de, <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-IncidenciaDeLDiariosDigitalesEnLaReordenciónDel-2648893.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1. Realización de entrevistas

Entrevista a Ing. Katty Vite – Asistente contable



Entrevista al Lcdo. Danilo Bohorquez – Docente



Entrevista a Dayana Piguave – estudiante de Ingeniería Comercial



Entrevista a Danilo Torres – Abogado en libre ejercicio

