



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO  
CARRERA DE:  
PERIODISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN PERIODISMO**

**TEMA:  
ENTORNOS Y ADAPTACIONES DEL PERIODISMO AUDIOVISUAL  
CON LAS NUEVAS PLATAFORMAS DIGITALES**

**TUTOR:  
Msc. DIANA MARIA DEL MAR AUZ ESPINOZA**

**AUTOR:  
JAKCER FREDDY MOSQUERA GUADAMUD  
GUAYAQUIL**

**2022**



## REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS

**TEMA Y TÍTULO:**

Tema: Entornos y adaptaciones del periodismo audiovisual con las nuevas plataformas digitales

Título: Análisis de la migración de los periodistas a las plataformas digitales durante la cuarentena de covid-19

**AUTOR/ES:**

Jakcer Freddy Mosquera  
Guadamud

**REVISORES O TUTORES:**

Msc. Diana Maria Del Mar Auz Espinoza

**INSTITUCIÓN:**

**Universidad Laica Vicente  
Rocafuerte de Guayaquil**

**Grado obtenido:**

Licenciado

**FACULTAD:**

CIENCIAS SOCIALES Y  
DERECHO

**CARRERA:**

Periodismo

**FECHA DE PUBLICACIÓN:**

2022

**N. DE PAGS:**

82

**ÁREAS TEMÁTICAS:** Periodismo y Ciencias de la Información

**PALABRAS CLAVE:** Covid-19, Confinamiento, medios de comunicación, redes sociales, tecnología, plataformas digitales.

**RESUMEN:**

Durante los meses de marzo, abril, mayo del 2020, época de confinamiento que se llevó por la pandemia por covid-19, los principales medios de comunicación como: TC, El Universo, RTS, entre otros y periodistas de trayectoria como José Delgado y Stalin Baquerizo, tuvieron que realizar una nueva forma estratégica de realizar periodismo

informativo, aprovechando las facilidades que brinda la tecnología con el uso de las redes sociales y otras plataformas digitales.

Estos medios vieron la oportunidad de formar parte de la era digital, haciendo uso de las plataformas más influyentes que son Facebook e Instagram, con el fin de generar información y seguir manteniendo el vínculo con la audiencia.

Esto también se vio en los periodistas que visualizaron la oportunidad de crear un perfil informativo y poder establecerse como una marca personal y dar a conocerse de manera profesional, mostrando un buen manejo de las redes y un aumento rápido de seguidores, generando gran influencia para otros profesionales.

<b>N. DE REGISTRO (en base de datos):</b>	<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b> <input checked="" type="checkbox"/>	<b>NO</b> <input type="checkbox"/>
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b> Mosquera Guadamud Jakcer Freddy	<b>Teléfono:</b> 0959661331	<b>E-mail:</b> jakcerfreddymosquera@hotmail.com
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	<p>Msc. Diana Almeida Aguilera  <b>Teléfono:</b> (04) 259 6500 <b>Ext.</b> 250  <b>E-mail:</b> <a href="mailto:dalmeidaa@ulvr.edu.ec">dalmeidaa@ulvr.edu.ec</a></p> <p>Msc. José Villavicencio Santillán  <b>Teléfono:</b> 2596500 <b>Ext.</b> 251  <b>E-mail:</b> <a href="mailto:jvillavicencios@ulvr.edu.ec">jvillavicencios@ulvr.edu.ec</a></p>	

# CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD ACADÉMICA

## TESIS FINAL

por Freddy Mosquera Guadamud

---

**Fecha de entrega:** 31-jul-2022 05:26p.m. (UTC-0500)  
**Identificador de la entrega:** 1877341850  
**Nombre del archivo:** tesis\_mosquera\_turnitin.docx (8.92M)  
**Total de palabras:** 13101  
**Total de caracteres:** 69781

### TESIS FINAL

---

#### INFORME DE ORIGINALIDAD

---

<b>4%</b>	<b>4%</b>	<b>0%</b>	<b>2%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

---



## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

El estudiante egresado JAKCER FREDDY MOSQUERA GUADAMUD, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, ENTORNOS Y ADAPTACIONES DEL PERIODISMO AUDIOVISUAL CON LAS NUEVAS PLATAFORMAS DIGITALES, corresponde totalmente a él suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)



Firma: .....

Jakcer Freddy Mosquera Guadamud

C.I. 0944002146

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación ENTORNOS Y ADAPTACIONES DEL PERIODISMO AUDIOVISUAL CON LAS NUEVAS PLATAFORMAS DIGITALES designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: ENTORNOS Y ADAPTACIONES DEL PERIODISMO AUDIOVISUAL CON LAS NUEVAS PLATAFORMAS DIGITALES, presentado por el estudiante JAKCER FREDDY MOSQUERA GUADAMUD como requisito previo, para optar al Título de Licenciado en Periodismo encontrándose apto para su sustentación.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Diana Auz Espinoza', with a long horizontal stroke extending to the right.

Firma:

**Diana Auz Espinoza**

0915194625

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi madre quien fue mi pilar de motivación para poder estudiar la carrera que me gusta y quiero destacar como un profesional del país, también a todos los compañeros con quienes se pudo compartir esos cuatro años de carrera universitaria, ha quienes nos hemos ayudado mutuamente en equipo para poder cumplir un sin número de proyectos, trabajos y gratas experiencias, y a todos docentes de la carrera de Periodismo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, gracias a sus experiencias nos brindan su conocimiento y aprendizaje para los futuros profesionales del Ecuador. Maestros que nos han ayudado desde el primer día de clases como guías hasta poder culminar nuestros estudios universitarios y poder ser profesionales que aporten a nuestro país.

¡Si te dicen que no puedes, demuestra lo contrario con hechos!

## **DEDICATORIA**

Principalmente a mi madre Gissela, que siempre deseó que continúe mis estudios de tercer nivel y poder ejercer una profesión dentro de un medio de comunicación con una amplia trayectoria, también a mi abuela que siempre me alentó a seguir en pie de lucha para estudiar y poder sobresalir entre los demás, sé que desde arriba estaría orgullosa de mi al saber que soy un profesional cumpliendo su anhelo y deseo como primer nieto.



# ÍNDICE GENERAL

TABLA DE CONTENIDO	
CAPITULO I.....	3
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.1 Tema.....	2
1.2 Título.....	2
1.3 Planteamiento Del Problema.....	4
1.4 Formulación Del Problema.....	4
1.5 Objetivo General.....	4
1.6 Objetivos Específicos.....	4
1.7 Idea A Defender.....	4
1.8 Línea De Investigación Institucional.....	4
CAPÍTULO II.....	6
2.1. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1.1 Antecedentes: Historias de epidemias en Ecuador.....	6
2.1.1.1 Cólera.....	6
2.1.1.2 Denguee.....	6
2.1.1.3 Zika.....	6
2.1.1.4 Covid-19.....	7
2.1.2 Creación de medios digitales.....	7
2.1.3 Inicio del periodismo digital en América Latina .....	8
2.1.4 Inicio del periodismo digital en Ecuador .....	8
2.1.5 Evolución del periodismo tradicional a la digital en Ecuador.....	9
2.1.6 Estrategias para ganar un público nuevo .....	10
2.1.7 Periodismo digital en redes sociales.....	11
2.1.8 Uso adecuado de informar por medio de las redes sociales.....	12
2.2 MARCO LEGAL.....	14
2.2.1 Constitución de la República del Ecuador.....	15
2.2.2 Ley Orgánica de Comunicación.....	18
CAPÍTULO III .....	21
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
3.1 Enfoque de la investigación.....	21
3.2 Alcance de la investigación descriptiva y explicativo .....	21
3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos.....	21
3.3.1 Guías de observación.....	22
3.3.2 Selección de entrevistados.....	36

3.3.3 Entrevistas.....	37
3.3.4 Población y Muestra.....	52
3.3.5 Focus Group.....	52
3.3.6 Análisis del Focus Group .....	59
CONCLUSIONES.....	61
RECOMENDACIONES.....	62
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	63
ANEXOS.....	65

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Constitución de la República del Ecuador.....	15
Tabla 2 Ley Orgánica de Comunicación .....	18
Tabla 3 Ficha de observación 1.....	22
Tabla 4 Ficha de observación 2 .....	23
Tabla 5 Ficha de observación 3 .....	24
Tabla 6 Ficha de observación 4.....	25
Tabla 7 Ficha de observación 5.....	26
Tabla 8 Ficha de observación 6.....	27
Tabla 9 Ficha de observación 7.....	29
Tabla 10 Ficha de observación 8.....	30
Tabla 11 Ficha de observación 9.....	31
Tabla 12 Ficha de observación 10.....	32
Tabla 13 Ficha de observación 11.....	33
Tabla 14 Ficha de observación 12.....	34
Tabla 15 Entrevista al periodista Stalin Baquerizo .....	38
Tabla 16 Entrevista al periodista José Delgado .....	43
Tabla 17 Especialista en Comunicación digital Rafael Erazo.....	47
Tabla 18 Especialista en Marketing Digital Ariana Barzola.....	50
Tabla 19 Perfil del participante 1 del Focus Group.....	53
Tabla 20 Perfil del participante 2 del Focus Group.....	53

Tabla 21 Perfil del participante 3 del Focus Group.....	54
Tabla 22 Perfil del participante 4 del Focus Group.....	54
Tabla 23 Perfil del participante 5 del Focus Group.....	54
Tabla 24 Perfil del participante 6 del Focus Group.....	54

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 .....	23
Figura 2.....	24
Figura 3 .....	25
Figura 4 .....	26
Figura 5 .....	27
Figura 6 .....	28
Figura 7 .....	30
Figura 8 .....	31
Figura 9 .....	32
Figura 10 .....	33
Figura 11 .....	34
Figura 12.....	35
Figura 13.....	37
Figura 14 .....	42
Figura 15 .....	46
Figura 16 .....	49
Figura 17 .....	68
Figura 18 .....	69
Figura 19 .....	69
Figura 20 .....	69
Figura 21 .....	70
Figura 22 .....	70
Figura 23 .....	71

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Cuestionario para casos de estudios Stalin Baquerizo y José Delgado .....	65
Anexo 2 Cuestionario para especialistas Rafael Eraso y Ariana Barzola .....	66
Anexo 3 Preguntas para Focus Group .....	67
Anexo 4 Solicitud de entrevistas .....	68
Anexo 5 Fotografías de entrevistas realizadas .....	69
Anexo 6 Fotografía de Focus Group .....	71

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad los medios de comunicación se han abierto a nuevas tendencias con el uso de las principales plataformas digitales Facebook e Instagram, con la finalidad de hacer más fácil informar a la audiencia, esto se debe por la gran influencia que tiene las redes sociales en los usuarios y hacer tendencia a nivel global todo tipo de noticia.

La presente investigación da a conocer como ha sido la migración en los periodistas a nuevas plataformas o redes sociales, con la finalidad crear un perfil informativo y mostrar su producto para la audiencia, dándose a conocer profesionalmente al generar contenido y comunicar a los ciudadanos todo acontecimiento que transcurre dentro y fuera del país.

Las principales redes sociales Facebook e Instagram son las que generan mayor influencia en el país, esto se debe a que brindan un espacio donde los usuarios buscan información sobre todo hecho que no es transmitida por televisión, Además compartir ideas en las distintas plataformas es una nueva forma de comunicar y difundir información de forma instantánea, masiva y gratuita. (Salas Galarza & Chicaíza Morales, 2018)

Según la página oficial de la ONU, gran porcentaje de periodistas tomó la decisión de realizar periodismo responsable, es decir publicar contenido verídico y no como los conocidos fake new a través de plataformas digitales, portales o páginas web, con un 65% de creación a nuevos perfiles informativos. (ONU, 2020)

Los estudios realizados por la ONU, muestra que hay alrededor de siete millones de teléfonos inteligentes en el mundo y el 40% de estos cuentan con servicios a internet, donde son utilizados por adolescentes y jóvenes entre los 17 a 29 años de edad, donde el mayor porcentaje del consumo de internet está Argentina con un 31% Chile y Uruguay 34%. Brasil y Colombia con 21%, mientras que Ecuador está con 12% de consumo. Gracias a este servicio cada hogar puede conocer que acontecimiento está sucediendo en el momento y saber qué medidas deben tomar. (Hinojosa Becerra , Robayo Valencia, & Maldonado Espinosa, 2016)

El proyecto de investigación está conformado por tres capítulos, el primero se describe el problema, el objetivo general y los específicos. En el capítulo dos se

muestra el inicio del periodismo digital en América Latina y en Ecuador, su evolución con el tiempo, qué estrategias se pueden aplicar para ganar un público objetivo, como se debe manejar adecuadamente la información periodística en las redes sociales. También el marco legal donde se encuentran los artículos de la Constitución de la República del Ecuador para esclarecer los derechos de los medios de comunicación y de la ley Orgánica de Comunicación. Finalmente, en el último capítulo muestra las técnicas utilizadas para la recolección de datos como: Guías de Observación, Entrevistas y Focus Group.

# CAPÍTULO I

## DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1 Tema:

Entornos y adaptaciones del periodismo audiovisual con las nuevas plataformas digitales

### 1.2 Título:

Análisis de la migración de los periodistas a las plataformas digitales durante la cuarentena de covid-19

### 1.3 Planteamiento del Problema:

Durante la pandemia, los periodistas y comunicadores televisivos, entre ellos los de Guayaquil, buscaron nuevas formas para reinventarse y no perder vigencia en el entorno en el que se desarrollan. Ellos lo hicieron por medio de las redes sociales. Se trasladaron a estas plataformas digitales, como lo son Facebook e Instagram, para el posteo de contenidos informativos.

Estos periodistas migraron de un medio de comunicación tradicional a la digital (redes sociales) y crearon contenido para seguir manteniendo un vínculo cercano con su audiencia. Como ya se expuso, el caso más actual de migración fue durante el tiempo de cuarentena por la Covid - 19, que fue de gran ayuda para conseguir difundir lo que hacen a nivel profesional y ganar más seguidores, teniendo la oportunidad de generar ingresos adicionales y servir de ejemplo para los comunicadores en formación.

Recordemos que durante la pandemia por la Covid-19, en el tiempo de cuarentena que fue de 3 meses aproximadamente, diversos medios de comunicación como TC, RTS, entre otros, prefirieron cerrar sus programas como “Soy el mejor” y “el Club de la mañana”, para no arriesgar que sus periodistas sean infectados por el coronavirus.

Periodistas y presentadores de los canales TC, como José Delgado, Stalin Baquerizo, entre otros, optaron por migrar a las plataformas más usadas por jóvenes y

adultos que son Facebook e Instagram, ya que manteniendo este vínculo podrían seguir generando contenido de variedad y ganar más seguidores.

El caso más común y conocido es el del periodista José Delgado que actualmente trabaja en el canal de TC, tiene su propia página en Facebook e Instagram y cuenta con más de 118 mil seguidores, un número considerable que están al pendiente de sus reportajes, mostrando la importancia de mantenerse actualizado de una manera moderna por la facilidad que nos brindan las redes sociales.

Según la página oficial de la ONU, un gran porcentaje de periodistas tomó la decisión de realizar periodismo responsable, es decir publicar contenido verídico y no falso, con un 65% de creación a nuevos perfiles en redes sociales. (ONU, 2020)

Vivimos en una era moderna, con gran facilidad de poder generar contenido y obtener la información de una manera más práctica para poder difundirla, por ende, es recomendable considerar la importancia de migrar a las plataformas digitales, como un medio gratuito y accesible de seguir ofreciendo información a sus lectores. (Llanos&Tusa, 2021)

Según José Hernando Ávila Toscano, autor del libro Aplicaciones en contexto comunitario y virtual, se debe estar al margen de los cambios culturales que propician a partir de los medios de información y comunicación y su finalidad de difusión. (Flores, 2021).

Además, debemos considerar la idea de mantener una vista hacia el futuro, dejar a un lado el método tradicional, debido que avanza el tiempo, avanza la tecnología y, por ende, nosotros debemos adaptarnos a las nuevas tendencias tecnológicas para mejorar nuestro entorno y vínculo laboral y social. (Verdugo&sabeh, 2016).

Se debe resaltar que mientras más se conozca de tecnología tendremos mayor posibilidad de conseguir un puesto laboral dentro de un medio de comunicación ya sea nacional o en el exterior, porque el conocimiento de un buen manejo de redes nos puede beneficiar para llegar a crear nuestro propio medio digital y ser independiente totalmente e incluso llegar a tener ingreso monetario por auspicios y reproducciones al ser publicadas. (Campos, 2008).

Por esta razón, esta investigación se centrará en un análisis de cómo ha sido la evolución de los periodistas de Guayaquil para adaptarse a las nuevas tendencias en sus formatos tecnológicos digitales, con la finalidad de mantener un vínculo cercano con un público predeterminado, con las principales redes sociales que manejan, que son Facebook e Instagram.

#### 1.4 **Formulación del Problema:**

¿Cuáles son los cambios principales que se han generado en materia y entorno en los formatos de producción del periodismo televisivo con las plataformas digitales ante el desarrollo de la pandemia del covid-19 en los periodistas guayaquileños?

#### 1.5 **Objetivo General**

- Analizar las estrategias que utilizaron los periodistas tradicionales al migrar a las plataformas digitales para no perder vigencia.

#### 1.6 **Objetivos Específicos**

- Identificar los fundamentos teóricos que estudian la migración de los periodistas a las plataformas digitales.
- Describir las estrategias que utilizaron los periodistas tradicionales para migrar a la web 2.0 y mantenerse vigente.
- Explicar la importancia de la migración de los periodistas a las plataformas digitales.
- Conocer el nivel de aceptación que tienen los periodistas ecuatorianos que migraron a las redes por parte de sus seguidores.

#### 1.7 **Idea a Defender (investigaciones cualitativas o mixtas) / Hipótesis (investigaciones cuantitativas)**

La migración de los periodistas tradicionales de televisión a las plataformas digitales los ayuda no perder vigencia con su público.

#### 1.8 **Línea de Investigación Institucional/Facultad.**

Institucional: Sociedad civil, periodistas tradicionales en medios de comunicación

Línea de facultad: Gestión de comunicación, nuevas medidas tecnológicas digitales



## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Marco Teórico:

#### 2.2.3 Antecedentes: Historias de epidemias en Ecuador

A lo largo de la historia, Ecuador ha sufrido diversos tipos de enfermedades y epidemias, las cuales han dejado marcado a nuestro país por la situación que se vivió durante su trascendencia, lo cual se ha visto muy afectada la parte informativa dentro de los medios de comunicación por parte de la prensa ecuatoriana, teniéndose que adaptar a diferentes entornos de manera temporal por las causas sucedidas, mostrando la calidad en que se tiene para poder afrontar la situación e ingeniarse ideas para continuar transmitiendo información hacia los ciudadanos sin que se vea afectado la parte de la profesión periodística.

El periodismo ha vivido grandes cambios por sus diferentes formatos para dar una mejor información para los ciudadanos, es de gran impacto resaltar la ayuda con la tecnología debido al gran despliegue de datos que se busca para dar cifras exactas y mostrar una mejor ideología en entorno de un medio de comunicación.

Por ellos los medios de comunicación con mayor trayectoria en la pantalla ecuatoriana han creado estrategias claves para poder sobrellevar toda situación que se presente y que amerite alguna amenaza para sus periodistas al ser expuestos y ser afectados por alguna infección en sus diversas epidemias entre las cuales destacaremos cuatro que son las de mayor impacto en los últimos 30 años.

##### 2.2.3.1 Cólera

En el año de 1991 durante el fenómeno de “El niño” la epidemia se propagó por todo el país dejando un resultado de alrededor de 46,320 casos positivos de dicha enfermedad, no obstante, el resultado de mortalidad fue de 565 fallecidos dejando una tasa de letalidad del 0,97%. (Jimenez, 2017)

El resultado para los medios de comunicación fue bastante excesivo en la parte laboral la cual tenían que hacer gran cobertura a nivel nacional exponiéndose a ser contagiados por la epidemia, para informar a todo el pueblo ecuatoriano, las

medidas que tomaron para aquel entonces fue usar un cubre boca para no tener contacto con las personas alrededor. Esto obligó a varios canales de comunicación a crear y asociarse con centros de coberturas de mayor alcance para así poder tener un mejor despliegue y llegar donde se está emitiendo la información. (Jimenez, 2017, pág. 25)

### **2.2.3.2 Dengue**

El dengue es considerado como una enfermedad endémica del Ecuador, a lo largo de la historia de nuestro país se han registrados un sin número de rebrotes de esta enfermedad, las primeras fueron en el año 2000 cuando se dio el mayor de los rebrotes dando como resultado de 22,934 casos, mientras que en el año siguiente 2001 fueron 10,864 y en el 2002 bajando a 6,675. (Real & Regato, 2012)

La tasa de mortalidad de esta epidemia hasta el año 2015 ha sido de 1,265 muertes confirmadas por lo que se recomendaba no estar expuesto donde haya aguas residuales que era el principio de la propagación de este virus y llegando tener una alta demanda de contagio en las personas, mostrando en pantalla ya una resolución con programas básicos como Excel para la parte de estadísticas para hablar sobre el número de contagiados y muertos que dejó esta epidemia. (Real & Regato, 2012, pág. 19)

### **2.2.3.3 Zika**

En abril del año 2015 el Zika se extendió en las zonas norte y oriente de Brasil llegando a nuestro país para el año 2016 donde se confirmaron los primeros casos en la ciudad de Quito dando como resultado un estimado de 3,546 casos confirmados de personas infectadas, pero gracias a los cuidados preventivos no hubo ninguna muerte registrada hasta la fecha por contagios de esta enfermedad.

Dentro de los cuidados que se establecieron para los medios ecuatorianos, el periodismo tiene la responsabilidad de informar con la verdad y de ser necesario movilizarse al lugar donde transcurre todo tipo de noticia, sin embargo, el medio al cual laboral el personal de información está resguardado con las medidas necesarias para prevenir algún contagio o daño al momento de acudir al hecho noticioso. (Osejos, 2015, pág. 28)

#### **2.2.3.4 Covid-19**

En la actualidad Ecuador pasa por una de las pandemias más fuertes en la historia a nivel mundial “El Coronavirus” originario de China, llegó a nuestro país por un caso de un migrante ecuatoriano que regresaba a su lugar de origen, pero trayendo consigo el virus, bastaron unas semanas para que el virus se empiece a profanar en todo el país dando como resultado hasta la fecha de julio del 2020 80,136 casos positivos y una mortalidad de 5,903 muertes confirmadas por causa del covid- 19, a inicios del mes de marzo todo el país se vio obligado a estar en cuarentena para disminuir el número de personas infectadas dando un resultado positivos, sin embargo, las medidas establecidas por parte del MSP (Ministerio de salud pública), donde no fueron acatadas correctamente por parte de los ciudadanos ecuatorianos.

En este tiempo las adaptaciones de todos los medios de comunicación aprovecharon la parte digital para expandir su información mostrando un contenido explícito con mejor equipo preparado en el sentido de la tecnología dando facilidad al reportero de poder cubrir su nota periodística gracias al avance tecnológico y a los diferentes convenios o tratados que posee el medio con software informáticos.

#### **2.2.4 Creación de medios digitales**

La evolución de la tecnología digital es tan útil para todos nosotros, ya que nos brinda una facilidad para obtener cualquier tipo de información con la mayor comodidad posible cosa que hace 30 años antes de la llegada del internet para una persona poder obtener cualquier tipo de información que se necesite, tenía que acudir a una biblioteca para poder obtenerla y buscar libro por libro de ser necesario.

En la parte comunicacional es de gran ayuda poder revisar toda información en cualquier momento, por tal motivo todos los medios de comunicación ya sea prensa escrita, radial o televisiva cuenta con su propia plataforma digital para poder brindar mayor información para los ciudadanos, brindando la facilidad de ver la información que deseen conocer a cualquier hora.

En la actualidad, crear un medio digital es tan útil y relevante ya que la tecnología nos brinda la facilidad necesaria donde solo debemos tener claro la idea de qué es lo que queremos proyectar, dar a conocer, ver cuál es el público en el cual me voy a centrar y de qué manera puedo conectar con dicha audiencia.

El modelo para poder evaluar la competencia digital es de gran ayuda para trabajar con un grupo de trabajo y de esta manera obtener una idea lo suficientemente rentable para generar ingresos, según los autores, Castillo y Rosales, el posicionamiento digital enfocados en las redes sociales Facebook e Instagram son una inversión como el marketing digital que se necesita de mucho trabajo e ideas claves para ser rentable por medio y poder generar ingresos económicos. (Castillo & Rosales, 2020)

### **2.2.5 Inicio del periodismo digital en América Latina**

La llegada del internet para el sur del continente americano fue de gran aporte para los medios de comunicación, debido que aceleró los procesos investigativos y su posterior difusión, es decir, la facilidad de conseguir y poder hacer llegar más rápida la noticia incrementó el interés de los ciudadanos para adquirir este servicio en cada hogar de los países latinoamericanos.

El periodismo digital en América Latina se sitúa dos años después de la primera ola de periódicos digitales procedentes de Estados Unidos. En 1995, señala Ramón Salaverría, Argentina, Bolivia, Chile, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, México, Nicaragua, Panamá, Perú y Uruguay ya contaban con la versión digital de algún periódico. “El ciberperiodismo en Iberoamérica cumple veinte años en 2015. Aunque hubo algunos experimentos de publicación digital anteriores a esa fecha, fue efectivamente en 1995”. (Salaverría, 2016)

Los estudios realizados por la ONU, existe alrededor de siete millones de teléfonos inteligentes en el mundo y el 40% de estos cuentan con servicios a internet, donde son utilizados por adolescentes y jóvenes entre los 17 a 29 años de edad, donde el mayor porcentaje del consumo de internet está Argentina con un 31% Chile y Uruguay 34%. Brasil y Colombia con 21%, mientras que Ecuador está con 12% de consumo. (Hinojosa Becerra , Robayo Valencia, & Maldonado Espinosa, 2016)

### **2.2.6 Inicio del periodismo digital en Ecuador**

El periodismo digital está transformando las formas de producción y su difusión de su contenido con un gran despliegue por medios de las redes sociales con un mayor número de seguidores que son Facebook e Instagram, mostrando un cambio

considerable dentro de los entornos digitales ya que el periodismo asume nuevos retos para poder crear un medio digital y poder mantenerse en vigencia.

El surgimiento de los primeros medios nativos digitales se remonta al año 2012, donde solo existían un total de 34 medios, donde se presentaba una plataforma poco diversa con un contenido escaso debido que obtener los servicios de internet era muy limitado para ciertos sectores del país. (Rivera, 2012).

La evolución de los medios nativos digitales tuvo sus primeros orígenes con la llegada del internet a Ecuador para el año 2001, donde diez años después fue creciendo e incrementándose poco a poco, en las principales provincias que se concentraban los primeros medios en el país fueron: Pichincha, Guayas, Azuay, Chimborazo, El oro, Pastaza, Tungurahua, santo Domingo de los Tsáchilas, Cotopaxi y Loja. (Moran, 2015)

De tal manera el crecimiento de los medios digitales en Ecuador demuestra el interés de mantenerse actualizado y generar ingresos por medios de auspicios y seguir en la difusión de contenido informativo con relevancia de interés para la audiencia.

Cabe recalcar que las etapas digitales de los medios de comunicación se dividen en dos: la web y la web 2.0. Esta última es donde existe una participación activa del usuario y aparecen las redes sociales y por ende donde surgen los medios nativos de internet. A lo largo de estos 23 años no solo los medios tradicionales han abierto sus puertas a las plataformas digitales, sino que han surgido medios que nacen y mueren en la web. (Rivera, 2012)

### **2.2.7 Evolución del periodismo tradicional a la digital en Ecuador**

Para hablar de formatos periodísticos es necesario mencionar dos conceptos importantes: los géneros y los formatos periodísticos. Según Miguel Ángel Bastenier, los géneros periodísticos son parámetros que te ayudan a definir el sentido de las informaciones. Estos géneros se podrían dividir en las categorías de: género de opinión, interpretativo e informático. De cada categoría se derivan los formatos periodísticos que vendrían a ser la manera como se cuenta una historia, entre ellos está: nota seca, crónica, reportaje, perfil, análisis, entrevista, etc. Con el paso de los años el cambio que se presenta en la actualidad para los entornos en plataformas digitales de realizar cobertura e información periodística es más fácil debido al ahorro de poder generar información y poder difundirla de una forma rápida y certera.

Las líneas de investigación actuales se orientan en cómo poder difundir un contenido ahorrando dinero y poder mantenerse en vigencia. Por tal motivo usan las redes sociales para poder conectar., ahorrando impresiones, papel y transporte para su repartición, por tales motivos los medios de comunicación actuales se centran en el análisis de los indicadores medidores del grado de penetración de la Sociedad de la Información en el sector audiovisual y en la metodología para el análisis de contenido de la información publicada y difundida en los medios de comunicación, especialmente los de soporte electrónico. (Lopez&Garcia, 2008)

La prensa tradicional se ha mantenido en constante actualización mostrando grandes cambios que aportan al conocimiento digital, los medios de comunicación no solo se han visto en la obligación de migrar a la web, sino de adaptar estrategias claves para conectar con las necesidades de la audiencia donde han tenido de crear contenido que llame la atención y poder ganar mayor número de seguidores en sus páginas web.

Según la competencia en la era digital moderna es muy competitiva, por tal motivo que cuando un medio desea progresar o migrar a la web con un blog o la obtención de una página web debe tener muy en cuenta de que es lo que quiere mostrar, por lo tanto, el contenido que se genere debe ser claro y explícito, donde estos deben ser puntos clave para avanzar a todo rigor y no perder vigencia en el mismo. (Vivero, 2017)

### **2.2.8 Estrategias para ganar un público nuevo**

El perfil que hoy en día debe tener un periodista y un medio de comunicación es de saber de estrategias de marketing, el uso adecuado de programas para poder crear contenidos que sean de interés para el público, partes fundamentales para un sitio o página web, por lo que los periodistas consideran a los millennials como audiencia clave para engancharlo como un público.

El manejo de los medios digitales y sus datos deben ser claros al momento de ser difundido por lo que debe ir acompañado de una buena idea publicitaria que pueda ganar la atención de los jóvenes, según el estudio de Tecnologías de Comunicación e Informaciones determina que:

El consumo de tecnología es de gran aporte para el aprendizaje en la mayoría de jóvenes, por este motivo la generación de ideas en generar contenido debe

ser muy interesante, ya que estos tienen constante manejo e interacción con las redes sociales y para ellos se debe centrar en los conocidos “memes” como una estrategia en dar a conocer alguna noticia que sea de impacto en las diversas situaciones como: social, político, económico, entre otras. (INEC, 2013)

Dejando como clave una visión de conectar con una nueva ideología en la futura generación de los jóvenes, dando como pieza clave un buen manejo y conocimiento de marketing digital al llevar para establecer una conexión con post de entretenimiento y permitir informar a su vez.

### **2.2.9 Periodismo digital en redes sociales**

El mundo del periodismo digital hoy en día se centra en difundir su contenido por medio de las redes sociales ya que es una forma clave y estratégica para ahorrar gastos como papel, impresión y su difusión para la venta, viéndose en la necesidad de crear perfiles totalmente gratuitos y allí difundir todo tipo de contenido donde se puede mantener el mismo formato para la creación del mismo como el tipo de lenguaje que se use.

Las redes sociales pueden incrementar el potencial de poder crear contenido netamente digital y su posterior difusión en las mismas, en un estudio realizado por Social media around the World nos comenta que:

“Donde se precisa que las redes sociales son totalmente empleadas por diversas razones estando en la cuarta posición el compartir información y links (45%). Sin embargo, el estudio también muestra que solo un 20% confía en la información que publica un periodista en la red social”. (Consulting, 2012)

Esto nos da a entender que estamos en una era moderna donde la tecnología es útil y debemos adaptarnos a los avances que nos ofrece el mundo digital hoy en día, donde la tecnología emplea una de las ideas de comunicación más rentable que se le puede sacar el mayor provecho de ser posible para nuestro beneficio, donde se podría llegar a generar ingresos monetarios para un financiamiento y brindar un mejor contenido informativo.

El periodismo digital en redes, audiencias y modelos de negocio aborda de modo sistemático los aspectos esenciales que nos ayudan a entender cómo funciona el periodismo en Internet: qué manifestaciones adopta, cuáles son sus características más importantes y, en su caso, si es posible trazar unas líneas de fuerza que recorren infinidad de propuestas, formatos y escenarios. Periodismo digital, redes, audiencias y modelos de negocios, donde atienden fundamentalmente a las tendencias de fondo y no a las modas o a los cambios más superficiales e inmediatos. (Renedo, 2016)

Actualmente toda difusión informativa se centra en lo realmente esencial y aporta al lector claves sobre el funcionamiento en Internet de los tres actores primordiales cuyo comportamiento y relaciones se analizan: los medios de comunicación y sus modelos de negocio los usuarios las redes sociales, En definitiva, todo aquello que es necesario que un periodista tenga presente para crear, editar y distribuir contenidos digitales a través de Internet.

La tendencia a la instantaneidad informativa, debida en parte a la irrupción de las redes sociales en el discurso periodístico, incide de forma directa en la calidad del ejercicio profesional y en la consideración ética del mismo. A este fenómeno, e íntimamente relacionado con él, cabría añadir la participación de las audiencias en la configuración de las noticias, planteando nuevos retos a la profesión que precisan de medidas y habilidades que no siempre pueden ser buscadas en los códigos deontológicos clásicos. Se precisan por tanto nuevos principios que guíen la práctica diaria. (Alvarez&Suarez, 2017)

Por tal motivo la ayuda de comunicar por medio de las redes sociales aporta a la sociedad de manera que informa los hechos noticiosos más relevantes dentro de nuestro país y en el extranjero, donde se puede acceder a un gran número de información de manera gratuita incentivando el interés a la sociedad de informarse y facilitar datos a los ciudadanos ecuatorianos por intermedio de las páginas de difusión como Facebook e Instagram.

#### **2.2.10 Uso adecuado de informar por medio de las redes sociales**

Cuando usamos las redes sociales para crear contenido comunicacional es importante realizar esta acción con un uso adecuado ya que si le damos un mal manejo de información durante su difusión se podría generar una crisis de criterio ante el público que nos sigue, por ende, es de importancia contextualizar la fuente de la



información que sea confiable ante de ser plasmada y su posterior difusión por páginas de las redes sociales.

Ante la amenaza de las informaciones falsas por páginas dedicadas a realizar este tipo de actividades ilícitas, según las autoras López y Planillo, en su trabajo el alumnado de educación secundaria frente a las noticias falsas en resultados de una intervención didáctica nos relata que:

Las redes sociales se han convertido en una de las principales fuentes de la información, donde los ciudadanos no esperan hasta horas de la tarde- noche para visualizar las noticias, sino que se puede entrar directamente a una página fiable para poder visualizar cualquier tipo de información que requiera. (Lopez&Planillo, 2021)

Los medios sociales ofrecen una oportunidad para la comunicación corporativa en el contexto de la Web 2.0, donde la imagen y reputación se ven afectadas por las conversaciones de las comunidades digitales. Las investigaciones previas sobre esta cuestión, basadas en análisis de contenido, señalan el interés de las empresas por tener presencia corporativa en redes sociales, pero destacan la falta de aprovechamiento de las posibilidades interactivas y dialógicas.

Los resultados muestran que las empresas del “IBEX 35”, consideran fundamentales sus perfiles corporativos en redes sociales, su actualización frecuente y gestión profesionalizada. Además, entienden su carácter conversacional, sin embargo, los emplean principalmente para informar. Así, se observa la falta de coherencia entre la comprensión del contexto dialógico, la importancia concedida a las redes sociales y los usos informativos que priman en la mayoría de casos. (Durantez, 2017)

## MARCO LEGAL

### 2.2 Marco Legal:

#### 2.2.1 Constitución de la República del Ecuador

**Tabla 1**

*Constitución de la República del Ecuador*

<b>Cuerpo Legal</b>	<b>Artículo</b>	<b>Especificación</b>
<b>Constitución de la República del Ecuador</b>	<p>Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.</li><li>2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.</li><li>3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de</li></ol>	<p>Este artículo se refiere a la libertad que tienen todos los ciudadanos para comunicarse de cualquier forma.</p>

	<p>estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.</p> <p>4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.</p> <p>5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.</p>	
	<p>Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:</p> <p>1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa</p>	<p>Este artículo fomenta los derechos de comunicación en cómo debe ser difundidos.</p>

	<p>acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.</p> <p>2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.</p>	
	<p>Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe</p>	<p>Este artículo aclara sobre la finalidad de los contenidos y sus fines de comunicación dentro de los medios comunicacionales y su posterior difusión, sin recurrir a la violencia o términos de racismo.</p>

	la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.	
	Art. 20.- El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.	Este artículo aclara sobre la difusión de fuentes de donde se obtiene la información, que debe ser totalmente discreta.

Elaborado por: Mosquera J. (2022)

## Tabla 2

### 2.2.1 Ley Orgánica de Comunicación

**Tabla 2**  
*Ley Orgánica de Comunicación*

<b>Cuerpo Legal</b>	<b>Artículo</b>	<b>Especificación</b>
<b>Ley Orgánica de Comunicación</b>	Art. 18.- Prohibición de censura previa. Se prohíbe la censura previa por parte	Este artículo menciona la censura por parte de cualquier

	<p>de una autoridad, funcionario público, que en ejercicio de sus funciones o en su calidad apruebe, desapruebe o vete los contenidos previos a su difusión a través de cualquier medio de comunicación.</p>	<p>autoridad pública acorde al contenido que se muestre.</p>
	<p>Art. 31.- Derecho a la protección de las comunicaciones personales. - Todas las personas tienen derecho a la inviolabilidad y al secreto de sus comunicaciones personales, ya sea que éstas se hayan realizado verbalmente, a través de las redes y servicios de telecomunicaciones legalmente autorizadas o estén soportadas en papel o dispositivos de almacenamiento electrónico. Queda prohibido grabar o registrar por cualquier medio las comunicaciones personales de terceros sin que ellos</p>	<p>El artículo aclara la protección para aquellos que brinden información que pueda ser utilizada para la posterior difusión dentro de los medios.</p>

	hayan conocido y autorizado dicha grabación o registro, salvo el caso de las investigaciones encubiertas autorizadas y ordenadas por un juez competente y ejecutadas de acuerdo a la ley. La violación de este derecho será sancionada de acuerdo a la ley.	
--	---	--

**Elaborado por:** Mosquera J. (2022)

# CAPÍTULO III

## METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### **3.1 Enfoque de la investigación:**

El enfoque de la investigación es cualitativo, debido a que se puede construir una interpretación como un punto clave, el cual nos sirve para poder referenciar el trabajo de investigación en un antes y después de la llegada del internet a favor del campo del periodismo audiovisual, en el cual diversos medios de comunicación se han visto beneficiados por este servicio y otros medios han surgido debido al uso que brinda al consumidor.

Esto implica una aproximación de investigación a la realidad, basada en el estudio de las situaciones donde se desarrollan, permitiendo interpretar fenómenos de la realidad estudiando a las personas que se han dado a conocer a nivel virtual en las plataformas digitales por crear contenido por medio de plataformas virtuales o redes sociales.

### **3.2 Alcance de la investigación: descriptiva y explicativo**

El proyecto de tesis está basado en la investigación descriptiva y explicativa, debido a que se caracteriza en escena de como beneficia al periodista o a un medio de comunicación por la creación de un contenido audiovisual y poder publicarlo en una plataforma digital, donde pueda publicar sus contenidos y explicar las razones de sus beneficios.

### **3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos**

Las técnicas para la recolección de datos son instrumentos que se utilizan con la finalidad de reunir información de una manera organizada y concisa con un objetivo específico. Es importante conocer sus características y tener claros los objetivos para elegir aquellas que permitan recoger la información apropiada. (Caro, 2018)

Cada técnica que se utiliza permite recopilar datos necesarios el cual será utilizado para el trabajo de investigación, procedimientos o recursos fundamentales de recolección de información, de los que se vale el investigador para acercarse a los hechos y acceder a su conocimiento. Las técnicas que se usarán para el trabajo son: Guías de Observación, Entrevista, Focus Group. (Abril, 2008)



### 3.3.1 Guías de observación

Dentro de esta investigación se realizaron guías de observación sobre el contenido que se manejó en las publicaciones dentro de los perfiles de los periodistas: José Delgado y Stalin Baquerizo, durante el tiempo de confinamiento por de la pandemia por Covid-19, que inicio en marzo del 2020 y finalizó en el mes de mayo del 2020, además se analizará su contenido sobre el interés social, la profundidad del tema, la interacción dentro de los comentarios, y la procedencia del contenido publicado.

Se escogió una muestra de 6 publicaciones por cada periodista, comprendidos entre marzo y mayo del 2020, con temática “Covid-19”. Estas publicaciones se encuentran disponibles en sus cuentas oficiales de la plataforma Facebook e Instagram.

#### Fichas de observación y análisis de José Delgado

**Red social:** Instagram

---

**Usuario:** @josedelgadotv

---

**Objetivo:** Observar y evaluar la interacción y el desempeño de publicaciones en dicho espacio en tiempo de pandemia.

**Tabla 3**  
*Ficha de observación 1*

<b>Tema</b>	<b>Enlace</b>	<b>Fecha</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
Asalto en un bus de la Línea 107, el suceso ocurrió en el suburbio de la ciudad de Guayaquil.	<a href="https://www.instagram.com/p/B9ma5QwD-xA/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/B9ma5QwD-xA/?utm_source=ig_web_copy_link</a>	6 de marzo 2020		
<b>1. Tema de Interés social</b>			X	
<b>2. Profundidad del Tema</b>				X
<b>3. interacción en los comentarios</b>				X
<b>4. Lenguaje claro y entendible</b>			X	
<b>5. Audiovisuales</b>			X	
<b>6. Fotografía</b>				X
<b>7. Noticia en desarrollo</b>			X	

## 8. Contenido propio

X

Fuente: red social Instagram

Elaborado por: Mosquera J. (2022)



Figura 1

Fuente: @josedelgadotv

Elaborado por: Mosquera J. (2022)

Tabla 4

Ficha de observación 2

Tema	Enlace	Fecha	Sí	No
Ambulancia de Cruz Roja Quevedo sufrió un accidente y falleció una persona.	<a href="https://www.instagram.com/p/B9mcBD6nVkx/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/B9mcBD6nVkx/?utm_source=ig_web_copy_link</a>	11 de marzo 2020		
<b>1. Tema de Interés social</b>			X	
<b>2. Profundidad del Tema</b>			X	
<b>3. Interacción en los comentarios</b>				X
<b>4. Lenguaje claro y entendible</b>			X	
<b>5. Audiovisual</b>				X
<b>6. Fotografía</b>			X	
<b>7. Noticia en desarrollo</b>				X
<b>8. Contenido propio</b>				X

Fuente: Red social Instagram

Elaborado por: Mosquera J. (2022)



**Figura 2**  
**Fuente:** @josedelgadotv  
**Elaborado por:** Mosquera J. (2022)

**Tabla 5**  
**Ficha de observación 3**

Tema	Enlace	Fecha	Sí	No
No se pierda este sábado su programa en carne propia edición estelar, 21:00	<a href="https://www.instagram.com/p/CAvziAWDpKg/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/CAvziAWDpKg/?utm_source=ig_web_copy_link</a>	28 de mayo 2020		
<b>1. Tema de Interés social</b>				X
<b>2. Profundidad del Tema</b>				X
<b>3. Interacción en los comentarios</b>				X
<b>4. Lenguaje claro y entendible</b>			X	
<b>5. Audiovisual</b>			X	
<b>6. Fotografía</b>				X
<b>7. Noticia en desarrollo</b>			X	
<b>8. Contenido propio</b>			X	

**Fuente:** Red social Instagram  
**Elaborado por:** Mosquera J. (2022)



6. Fotografía

X

7. Noticia en desarrollo

X

8. Contenido propio

X

Fuente: red social Facebook

Elaborado por: Mosquera J. (2022)

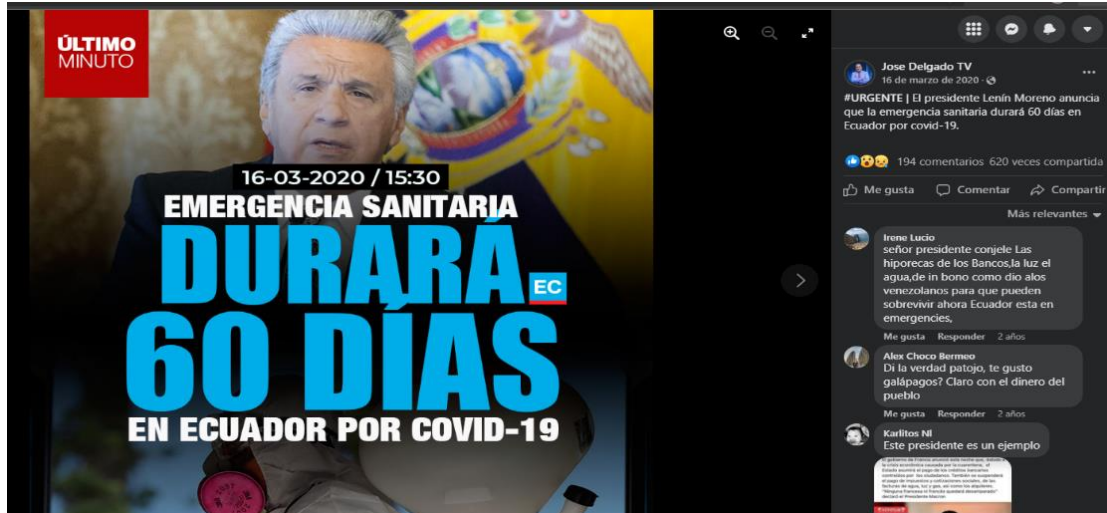


Figura 4

Fuente: @josedelgadotv

Elaborado por: Mosquera J. (2022)

Tabla 7

Ficha de observación 5

Tema	Enlace	Fecha	Sí	No
Gobernador del Guayas: Pedro Pablo Duart, junto al ministro de Agricultura @XavierLazoG y la empresa privada, encabezaron fumigación en zonas del suburbio, exteriores del Hospital Guayaquil y de la 19 a la Q. Favor <a href="#">#QuédateEnCasa</a> .	<a href="#">Facebook</a>	16 de marzo 2020	Sí	No
1. Tema de Interés social			X	
2. Profundidad del Tema				X
3. Interacción en los comentarios				X
4. Lenguaje claro y entendible			X	

- 5. Audiovisual X
- 6. Fotografía X
- 7. Noticia en desarrollo X
- 8. Contenido propio X

Fuente: Facebook

Elaborado por: Mosquera J. (2022)

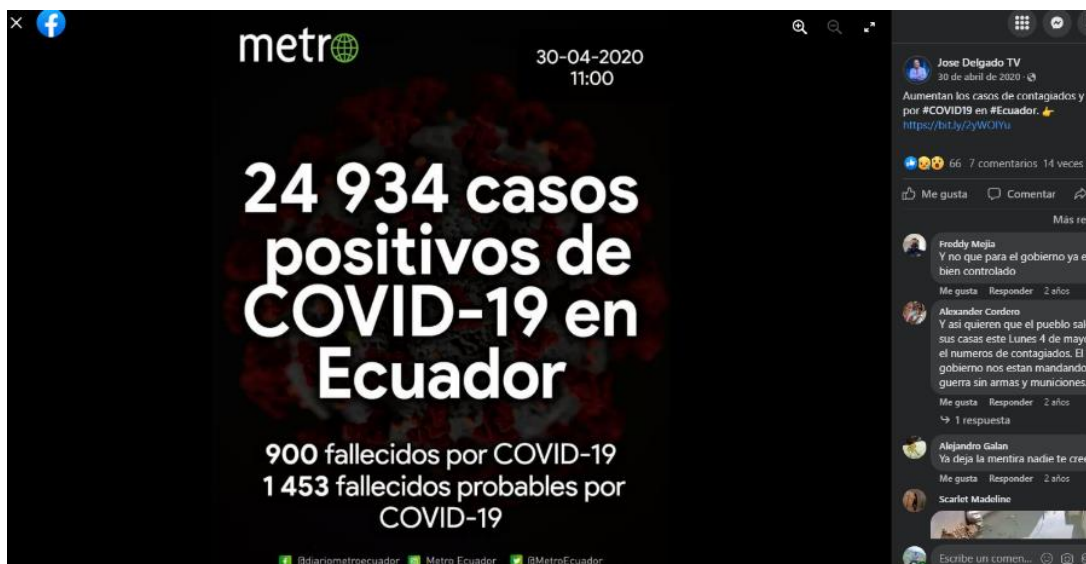


Figura 5

Fuente: @josedelgadotv

Elaborado por: Mosquera J. (2022)

Tabla 8

Ficha de observación 6

Tema	Enlace	Fecha	Sí	No
El presidente Lenin Moreno anunció que la emergencia sanitaria durará 60 días en Ecuador por covid-19.	<a href="#">Facebook</a>	22 de mayo 2020		
<b>1. Tema de Interés social</b>			X	
<b>2. Profundidad del Tema</b>			X	
<b>3. Interacción en los comentarios</b>				X
<b>4. Lenguaje claro y entendible</b>			X	
<b>5. Audiovisual</b>				X
<b>6. Fotografía</b>			X	
<b>7. Noticia en desarrollo</b>			X	



## 8. Contenido propio

X

Fuente: Red social Facebook

Elaborado por: Mosquera J. (2022)



Figura 6

Fuente: @josedelgadotv

Elaborado por: Mosquera J. (2022)

### Análisis:

Dentro del análisis del caso del periodista José Delgado podemos deducir que la red social donde hubo una mayor fuerza de impacto y generó más difusión es la red social de Facebook, el cual presenta una gran cantidad de reacciones hacia las publicaciones y el número de veces compartidas es de alrededor de 300.

Esto deja como resultado el incremento de número de seguidores, es decir, para enero del 2020 contaba con un total de 89 mil seguidores en Instagram, mientras que en Facebook 675 mil me gustas en su página. En la actualidad cuenta con alrededor de 118 mil seguidores en Instagram y 892 mil seguidores en Facebook.

Actualmente se sigue generando contenido en sus redes sociales sobre las noticias que suceden día a día dentro del país, no obstante, también se puede visualizar contenido de publicidad en diversas marcas de locales comerciales, dando un plus económico. Esto deja como resultado la importancia de generar contenido web con la finalidad de ganar más seguidores en contenido variado, ya que muchas marcas aportan para aparecer como publicidad dentro de sus reportajes o notas informativas.

José Delgado es uno de los periodistas más reconocidos a nivel nacional, debido a su gran trayectoria dentro de la televisión ecuatoriana por sus diversos

reportajes de crónica roja. Uno de sus programas es “En carne propia”, transmitido en Canal Uno y actualmente “Alerta roja”, en Tc Televisión.

### Fichas de observación y análisis de Stalin Baquerizo

**Red social:** Instagram

**Usuario:** @baquerizoinforma

**Objetivo:** Observar y evaluar la interacción y el desempeño de publicaciones en dicho espacio en tiempo de pandemia.

**Tabla 9**  
*Ficha de observación 7*

<b>Tema</b>	<b>Enlace</b>	<b>Fecha</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
367 casos de coronavirus en Ecuador y una nueva víctima de la pandemia.	<a href="https://www.instagram.com/p/B99dpsEn1bF/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/B99dpsEn1bF/?utm_source=ig_web_copy_link</a>	20 de marzo 2020		
<b>1. Tema de Interés social</b>			X	
<b>2. Profundidad del Tema</b>				X
<b>3. Interacción en los comentarios</b>				X
<b>4. Lenguaje claro y entendible</b>			X	
<b>5. Audiovisuales</b>				X
<b>6. Fotografía</b>			X	
<b>7. Noticia en desarrollo</b>			X	
<b>8. Contenido propio</b>				X

**Fuente:** Red social Instagram

**Elaborado por:** Mosquera J. (2022)





**Figura7**

**Fuente:** @baquerizoinforma

**Elaborado por:** Mosquera J. (2022)

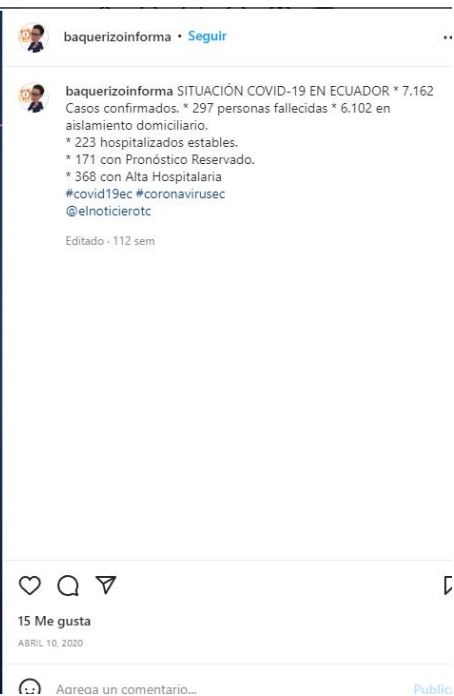
**Tabla 10**

*Ficha de observación 8*

Tema	Enlace	Fecha	Sí	No
Situación covid-19 en ecuador	<a href="https://www.instagram.com/p/B-zseASDpOm/?utm_source=ig_web">https://www.instagram.com/p/B-zseASDpOm/?utm_source=ig_web</a> <a href="#">copy link</a>	10 de abril 2020		
1. Tema de Interés social			X	
2. Profundidad del Tema				X
3. Interacción en los comentarios				X
4. Lenguaje claro y entendible			X	
5. Audiovisuales				X
6. Fotografía			X	
7. Noticia en desarrollo			X	
8. Contenido propio				X

**Fuente:** Red social Instagram

**Elaborado por:** Mosquera J. (2022)



**Figura8**

**Fuente:** @baquerizoinforma

**Elaborado por:** Mosquera J. (2022)

**Tabla 11**

*Ficha de observación 9*

Tema	Enlace	Fecha	Sí	No
Cambia semáforo amarillo	a <a href="https://www.instagram.com/p/CAEdlzsnjml/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/CAEdlzsnjml/?utm_source=ig_web_copy_link</a>	11 de mayo 2020	Sí	No
<b>1. Tema de Interés social</b>			X	
<b>2. Profundidad del Tema</b>				X
<b>3. Interacción en los comentarios</b>				X
<b>4. Lenguaje claro y entendible</b>			X	
<b>5. Audiovisuales</b>				X
<b>6. Fotografía</b>			X	
<b>7. Noticia en desarrollo</b>			X	
<b>8. Contenido propio</b>				X

**Fuente:** Red social Instagram

**Elaborado por:** Mosquera J. (2022)



Figura 9

Fuente: @baquerizoinforma

Elaborado por: Mosquera J. (2022)

Red social: Facebook

Usuario: Stalin Baquerizo

Objetivo: Observar y evaluar la interacción y el desempeño de publicaciones en dicho espacio en tiempo de pandemia

Tabla 12

Ficha de observación 10

Tema	Enlace	Fecha	Sí	No
Nuevas cifras proporcionadas por la secretaria del Servicio Nacional de Gestión de Riesgos Alexandra Ocles.	<a href="#">Facebook</a>	16 de marzo del 2020		
1. Tema de Interés social			X	
2. Profundidad del Tema			X	
3. Interacción en los comentarios				X
4. Lenguaje claro y entendible			X	
5. Audiovisual			X	
6. Fotografía				X
7. Noticia en desarrollo			X	

## 8. Contenido propio

X

Fuente: red social Facebook

Elaborado por: Mosquera J. (2022)



Figura 10

Fuente: @baquerizoinforma

Elaborado por: Mosquera J. (2022)

Tabla 13

Ficha de observación 11

Tema	Enlace	Fecha		
132 pacientes están hospitalizados	<a href="#">Facebook</a>	26 de abril del 2020	Sí	No
<b>1. Tema de Interés social</b>			X	
<b>2. Profundidad del Tema</b>			X	
<b>3. Interacción en los comentarios</b>				X
<b>4. Lenguaje claro y entendible</b>			X	
<b>5. Audiovisual</b>			X	
<b>6. Fotografía</b>				X
<b>7. Noticia en desarrollo</b>			X	
<b>8. Contenido propio</b>				X

Fuente: Red social Facebook

Elaborado por: Mosquera J. (2022)



**Figura 11**

**Fuente:** @baquerizoinforma

**Elaborado por:** Mosquera J. (2022)

**Tabla 14**

*Ficha de observación 12*

Tema	Enlace	Fecha	Sí	No
La emergencia sanitaria y con ello los problemas económicos	<a href="#">Facebook</a>	20 de mayo del 2020	Sí	No
<b>1. Tema de Interés social</b>			X	
<b>2. Profundidad del Tema</b>			X	
<b>3. Interacción en los comentarios</b>				X
<b>4. Lenguaje claro y entendible</b>			X	
<b>5. Audiovisual</b>				X
<b>6. Fotografía</b>			X	
<b>7. Noticia en desarrollo</b>			X	
<b>8. Contenido propio</b>			X	

**Fuente:** Red social Facebook

**Elaborado por:** Mosquera J. (2022)





**Figura 12**

**Fuente:** @baquerizoinforma

**Elaborado por:** Mosquera J. (2022)

### **Análisis:**

El conocido periodista Stalin Baquerizo optó por ser parte de la migración hacia las plataformas digitales y creó un perfil alternativo de sus cuentas personales en la red social Instagram @baquerizoinforma, para de esta manera generar información en el ámbito social.

También se puede visualizar el aumento de seguidores en sus cuentas y las reacciones que genera por parte del público que las comparte, esto ayuda a generar una mayor fuerza de impacto, donde género más difusión es la red social de Facebook, mientras que en Instagram se mantiene como una página de información de temas poco relevantes.

Además, el periodista actualmente labora en Tc, donde destacó por su trabajo y dedicación que realizó en coberturas y transmisiones en vivo durante la época de confinamiento por la pandemia, demostrando que, sin importar las dificultades que se presenten, se debe seguir informando de cualquier manera para la audiencia.

También cabe resaltar que anteriormente ya contaba con un reconocimiento por parte del canal de Tc Televisión debido que pertenecía a la agrupación de actores de la serie “Mi Recinto”, el cual le ayudó como un respaldo para poder mantenerse al canal televisivo desde sus inicios, actualmente es reportero y presentador de las noticias del medio día de dicho canal.

### **3.3.2 Selección de entrevistados**

La entrevista es una técnica clave que permite el diálogo entre dos o más personas, con el objetivo de intercambiar ideas a través de una conversación fluida. Esta técnica es importante para el trabajo investigativo para recolectar ideas sobre los periodistas profesionales que ejercen esta táctica y tienen conocimiento sobre el tema que se está desarrollando. (Escobar, 2020)

Para lo cual se entrevistaron a las siguientes personas que aportaron con sus conocimientos para el proyecto de investigación:

- Dos periodistas de los casos en estudio.
- Un especialista en comunicación digital
- Una experta en Marketing Digital

### 3.3.3 Entrevistas

#### Stalin Emilio Baquerizo Jurado

#### Periodista y Especialista en contenido digital informativo



**Figura 13**

**Fuente:** Baquerizo S. (2022)

**Elaborado por:** Mosquera J. (2022)

El periodista Stalin Baquerizo actualmente trabaja para el medio de comunicación de Tc Televisión como reportero y presentador de noticias con una trayectoria de alrededor de 7 años dentro del medio. Sus inicios en el canal de comunicación iniciaron hace 15 años atrás cuando era actor en el elenco de “Mi Recinto”, cuestión por el cual lo ayudó para la permanencia dentro del medio.

Para febrero del año 2020, fecha el cual inició la pandemia del covid-19 en Ecuador, viendo la magnitud de contagiados que se presentaban, decidió crear su propia página de información en Instagram @baquerizoinforma; página que utilizó para publicar toda información de los sucesos transcurridos dentro del país durante la cuarentena de los meses de marzo a mayo del mismo año.

La generación de contenido informativo en sus perfiles de Facebook e Instagram fue bien visto por parte de la audiencia y obtuvo un gran número de seguidores, la red social abarca cerca de los 15 mil seguidores. Baquerizo considera que la creación de un perfil independiente para informar, ayuda a un periodista a darse a conocer en el campo de la comunicación de diversos medios ya sea prensa tradicional o digital.



**Tabla 15***Entrevista al periodista del medio de comunicación Tc televisión, Stalin Baquerizo*

Pregunta	Respuesta
¿Qué significa periodismo digital dentro de las plataformas digitales?	Es una nueva tendencia que ha sido adoptada por los periodistas donde acogió plegue por la pandemia del 2020, donde uno tenía que acoplarse con las herramientas que brinda la tecnología para obtener una entrevista.
¿Dónde considera que es más fácil obtener una información de una manera digital o tradicional?	Es más completo de la manera tradicional porque no es lo mismo estar de manera presencial y poder persuadir cualquier tipo de sensación con el entrevistado, que estar detrás de una computadora y tratar de reinventarse, en los medios de impresos es más sencillo ya que, solo les toca tomar una fotografía y escribir el texto.
¿Dentro del campo laboral de desarrollo y comunicación es favorable crear su propio contenido en los medios digitales?	Sí, ya que por la situación que enfrenta el país por la falta de empleo, puede llegar un momento que uno debe buscar un método de ganar dinero y toca trabajar de manera independiente, ya que hay que ir sembrando poco a poco para al final cosechar, ya que nos ayuda a generar seguidores y generar una propia marca informativa dentro del campo de comunicación.
¿Considera favorable generar publicidad dentro de su perfil comunicacional para generar dinero?	Sí, aunque es pago es menor a que un medio tradicional, pero se gana en volumen cuando hay más negocio que te buscan para que les hagas una publicidad y lo subas a tu propio perfil, como lo hacen los influencers, ya que cuentan con un

	respaldo promocional de una persona que es conocida a nivel nacional.
¿Por los nuevos métodos de informar, cree que la competencia se dará en mayor expansión?	Sí, ya que una persona preparada hoy en día puede acudir a una rueda de prensa con un dispositivo móvil y grabar para después publicarlo, hoy en día, se ven varios jóvenes realizando esta técnica donde se realiza este método y se una puede observar que los tiempos van cambiando y la tecnología colabora en su desarrollo con el periodismo digital.
¿Cómo cree que debe ser la comunicación por el crecimiento de la tecnología digital?	Hay que adaptarse a las nuevas tendencias que ofrece la tecnología, no solo para seguir acorde a los avances, sino, para aprender de las herramientas y poder transmitir la información para la audiencia, ya que si no me mantengo firme en no aprender a manejar estos instrumentos otro puede venir y quitarme el puesto ya que tiene la práctica que una se niega a hacer.
¿Considera que la parte académica debe acoplar el conocimiento en la tecnología para los futuros profesionales del periodismo?	Sí, aunque ya existe, en las universidades como la Salesiana, U. Católica y Laica, han implementados estudios de grabación con equipos que utilizan los principales medios nacionales, con la finalidad que los jóvenes ya tengan un conocimiento base del manejo y la utilización de estos equipos, además de la preparación de campo de cómo deben manejar las entrevistas, coberturas en vivo, son factores claves en la preparación de los futuros periodistas.

<p>¿Cómo ha observado el desarrollo del periodismo digital en los últimos 10 años en el país?</p>	<p>Su desarrollo ha sido muy notoria para quienes trabajamos en los medios, aunque, a sus inicios si presento una serie de inconvenientes, debido que no era bien manejada y en múltiples ocasiones se desarrollaron confusiones en las personas por las noticias falsas, actualmente existe gran nuevo de páginas web que han mejorado en desarrollo informativo y se consideran como un medio alterno al tradicional, lo que se creía imposible hoy en día es una gran oportunidad para trabajar de manera independiente.</p>
<p>¿Cómo visualiza el periodismo dentro de 10 años?</p>	<p>Los medios digitales cogerán mayor fuerza, ya que la audiencia le es más factible buscar información en internet y encontrar información de días, meses e incluso de años pasados, lo que en un medio tradicional es más complicado poder realizarlo, es por este motivo que ya uno solo busca informarse solo por redes sociales, donde incluso aparece información que no es transmitida por los medios televisivos, prensa escrita y radio.</p>
<p>¿De dónde surge la idea de crear su perfil informativo y qué estrategia utilizó para generar el aumento de seguidores?</p>	<p>Durante el tiempo de cuarentena al no poder salir a las calles a realizar coberturas, se tuvo la oportunidad de aprovechar el tiempo de ocio y poder brindar mis servicios informativos a la comunidad digital, el cual se utilizó diversos post promocionales para su posterior lanzamiento del perfil y aumentar de seguidores rápidamente; la</p>

	principal estrategia utilizada fue la interacción con los seguidores por medio de las historias, subir avances de noticias en desarrollo y luego publicarlas dentro del perfil.
--	---

**Elaborado por:** Mosquera J. (2022)

**Análisis:**

El periodista Stalin Baquerizo sugiere que desde que se incursiona al estudio de una carrera de Comunicación, el estudiante debe generar información y utilizar las herramientas que nos ofrece la tecnología hoy en día, es decir, crear un perfil para poder crear una marca que lo pueda identificar entre los demás periodistas, realizando un manejo bien estructurado del contenido que maneje.

La identificación personal es parte favorable, opina Baquerizo, es decir, manejar un logo o léxico que se pueda destacar entre la competencia en medios digitales. Además, se debe informar desde el primer contenido el tipo de información que se desee especializar en el futuro en el campo comunicacional, es decir, si se quiere especializar en contenido deportivo, informativo, entre otros.

Para Baquerizo, la importancia de la adaptación a las nuevas tendencias que ofrece la tecnología es de gran importancia, no solo para seguir acorde a los avances, sino, para aprender de las herramientas que nos ofrecen y poder transmitir la información para la audiencia, ya que si no se mantiene firme en no aprender a utilizar estos instrumentos puede venir una persona mejor capacitada en su manejo y quitarle el puesto, ya que tiene la práctica que una se niega a hacer y ponerla en práctica.

## **José Enrique Delgado Nievecela**

### **Periodista y Especialista en contenido digital informativo**



**Figura 14**

**Fuente:** Delgado J. (2022)

**Elaborada por:** Mosquera J. (2022)

El periodista José Delgado actualmente trabaja en el medio Tc Televisión, siendo presentador de noticias y productor del programa “Alerta roja”, programa al cual le atribuye gran renombre por su trayectoria en anteriores programas de crónica roja como lo fue “En carne propia”, en Canal Uno.

Dentro de su experiencia en el manejo de información en redes sociales se encuentra su perfil informativo “@josedelgadotv”, el cual cuenta con alrededor de 118 mil seguidores, un número que es considerable para cualquier persona, el cual brinda todo tipo de información de sucesos dentro del país.

Como dato importante, el periodista cuenta con su propia productora ubicada en el parque empresarial Colón. Allí trabaja con su equipo de colaboradores con quien realiza reportajes para el programa de Tc y posteriormente los sube a su cuenta de redes sociales.

**Tabla 16***Entrevista al periodista del medio de comunicación Tc televisión, José Delgado*

Pregunta	Respuesta
¿Qué significado le da al periodismo digital dentro de las plataformas digitales?	Un significado importante, al cual sirve como una alternativa para la generación de contenido con una mayor expansión y mejores resultados sin utilizar una fuerte inversión.
¿Cómo debería ser la comunicación con el crecimiento de la tecnología digital?	Todos los medios de comunicación deben centrarse en generar contenido digital, debido al despliegue de difusión de las noticias, ya sea por redes sociales o portales web; considerando la demanda de medios tradicionales con trayectoria es una ayuda para posesionarse dentro del mundo web.
¿Es necesario que los procesos de formación en el campo periodístico acople las nuevas tendencias digitales?	Sí, ya que es una herramienta que puede ayudar a los jóvenes con su formación académica brindando una mejor asesoría en la creación de contenido informativo y tener experiencia en la elaboración de los mismos.
¿Considera que es favorable la rentabilidad de publicaciones por medios de las redes sociales?	Si, dependiendo de la cantidad de seguidores que ocupe un perfil.
¿Cree que la competencia se dará en más tendencia con la expansión por medios de las redes sociales?	Cómo progresa el avance, progresa la parte laboral en el uso de las herramientas que brinda la tecnología, siempre y cuando se use responsablemente.
¿Dentro del campo laboral el desarrollo del comunicador le es favorable crear su propio contenido y difundirse por estos medios digitales?	Primero debe realizar post de publicaciones tipo encuesta usando sus redes personales y estas son positivas

	para alentar al desarrollo de un perfil si es necesario ya que se puede abrir una puerta hacia un medio digital unitario.
¿Cuál fue el cambio que notó en el periodismo con el avance tecnológico en los últimos 10 años?	Las herramientas que se utilizan hoy en día por disminución en tamaño, como el uso de dispositivos móviles y corbateros para realizar coberturas en vivo o cubrir alguna rueda de prensa, esto facilita el trabajo del equipo que está encargado de cualquier evento.
¿De dónde surge la idea de crear su perfil informativo y qué estrategia utilizó para generar el aumento de seguidores?	El posteo de información en redes es muy importante, el cual ayuda a un periodista a elaborar una imagen profesional. La idea principal de generar contenido en redes es crear un medio de comunicación digital, el cual se utiliza como estrategia clave para la subida de pequeños avances de alguna nota informativa principal por medio de estados que duran 24:00 horas, que se va a transmitir por el medio de comunicación en horas posteriores, de esta manera se cautiva a la audiencia de seguir visualizando el contenido siguiente.

**Elaborado por:** Mosquera J. (2022)

### **Análisis:**

El contenido que maneja el periodista José Delgado en sus redes es de todo tipo de sucesos sobre crónica roja, como consecuencias del uso de sustancias ilícitas, robos, asesinatos. De esta manera se ha dado a conocer más en las plataformas digitales, ya que antes de subir su material, explica el comunicador, hace una observación de los gustos informativos por parte de la audiencia.

Además, comenta que el aumento de seguidores en redes sociales se debe a su trayectoria dentro del periodismo ecuatoriano, también por los pequeños avances que realiza dentro de sus publicaciones de reportajes en desarrollo, haciendo que surja una inquietud en la audiencia televisiva de continuar visualizando sus redes hasta su posterior estreno dentro del medio.

Entre las estrategias que utiliza en las redes sociales se encuentra el posteo de información. La idea principal de generar contenido en las plataformas digitales es crear un medio de comunicación, como estrategia clave para difundir pequeños avances de alguna nota informativa principal por medio de estados que se transmitirán después en el medio tradicional y de esta forma se cautiva a la audiencia.

Otra estrategia que utiliza es realizar coberturas en lugares “exorbitantes” o peligrosos de Guayaquil, donde un diverso número de periodistas no acude a realizarlos por el temor a ser víctimas de la delincuencia. Esto lo ha visto como un beneficio en la aceptación de los televidentes. Un claro ejemplo se encuentra en diversos videos que, a pesar de los años, se mantienen en constantes reproducciones como un reportaje realizado en su programa anterior En Carne Propia, de Canal Uno, publicado en el año 2010 conocido con el nombre de “amor, comprensión y ternura”; video que viralizó para su época y aún se encuentra en constantes reproducciones.

Como dato importante está que tiene su propia productora donde se realiza el trabajo de edición y producción de sus videos para posteriormente ser publicados. Además, su considerable número de seguidores le ha brindado formar vínculos con empresas comerciales con la finalidad de obtener ganancias por sus menciones o una publicación dentro de su perfil informativo.



## **Rafael Vicente Erazo Falquez**

### **Especialista en Comunicación Digital**



**Figura 15**

**Fuente:** Eraso R. (2022)

**Elaborada por:** Mosquera J. (2022)

El comunicador Rafael Erazo Falquez, en la actualidad es la voz institucional de TC televisión y Radio Onda Positiva, es una de las voces más reconocidas en Ecuador, destacando por ser el locutor de un mismo canal por más de 31 años.

Además de ser comunicador es doctor en medicina general y cuenta con un consultorio donde realiza consultas para los pacientes, profesión que ocupa como un pasatiempo para esta siempre activo dentro de sus rutinas diarias.

Dentro del campo profesional de comunicación se destaca por la creación de estrategias claves dentro del medio radial Onda Positiva, donde comparte su conocimiento y experiencia para poder tener un mayor incremento de audiencia radial, como por ejemplo que el programa radial sea transmitido por la red social Facebook y no solo en radio, siendo decisión clave para que el medio siga manteniéndose entre los más sonadas a nivel nacional competitivo.

**Tabla 17**  
*Especialista en Comunicación digital Rafael Erazo*

Pregunta	Respuesta
¿Considera necesario crear un perfil informativo alternativo en redes sociales?	Sí, por la evolución de los medios de comunicación de manera digital, por tales motivos los medios tradicionales optan por crear perfiles informativos en redes sociales con la finalidad de no desaparecer del medio y entrar en línea digital. Y los comunicadores que no se encuentran en medios deben crear un perfil para estar en dicha línea ya que es fundamental para formar su profesionalismo y darse a conocer cómo es su desempeño laboral.
¿Qué estrategia considera útil para obtener un mayor número de visualizaciones?	Como función general del periodista o medio está en aumentar su credibilidad, una pieza clave es en la inversión por publicidad del perfil informativo, esto cuando recién se inicia en esta línea digital, para esto se debe definir la audiencia para ver qué tipo de contenido voy a generar en el medio.
¿Considera fundamental crear publicidad y promociones por medio de un perfil informativo?	Si un periodista desea trabajar de manera independiente sí es recomendable ya que realizando una promoción de un negocio se debe pagar por dicha publicidad y de esta manera se genera remuneración ya que se considera la inversión en tiempo
¿Qué red social es más sencilla para captar la atención de una audiencia?	Dependiendo de la red que esté más utilizada, por ejemplo, la red social Tik Tok, es una de las más descargada actualmente, pero si deseo centrarme en conectar con un público general de todas las edades es más factible realizarlo por la

	red social Facebook ya que casi todos los ciudadanos cuentan con un perfil en dicha red.
¿Considera necesario generar vínculos con negocios para los periodistas independientes?	Sí, ya que cuando el periodista alcance un número considerable de seguidores, puede cobrar por generar publicidad.
¿Qué recomendación da a los medios digitales que están en etapa de desarrollo inicial?	Ser profesionales al momento de generar información, asegurar que las fuentes sean verídicas, no poner contenido falso que pueda generar polémica en cualquier plataforma donde se vaya a centrar el medio, ya que esto hace ver muy mal a los demás medios y para quienes recién están iniciando de esta rama digital.

Elaborado por: Mosquera J. (2022)

### Análisis:

El especialista en Comunicación Digital, Rafael Erazo Falquez, recomienda usar fuentes confiables para ofrecer información verídica y no poner contenido falso que pueda generar polémica en las redes sociales, además utilizar siempre las historias para promocionar las publicaciones y realizar constantes encuestas y opiniones sobre el manejo de la información que se difunde con la finalidad de mejorar el contenido del medio digital.

Otro punto que se debe considerar es la interacción con la audiencia mediante comentarios escritos en las publicaciones. Además, recomienda utilizar más de una red social y no estancarse en una sola, donde pueda tener un mayor número de visualizaciones como la plataforma YouTube.

La red social Tik Tok, explica es una de las más utilizadas ahora, pero recomienda que si se quiere conectar con un público de todas las edades es más factible realizarlo por Facebook ya que casi todos los ciudadanos cuentan con un perfil en dicha red.

**Ariana Jaritza Barzola Ortiz**

**Especialista en Marketing Digital**



**Figura 16**

**Fuente:** Barzola A. (2022)

**Elaborado por:** Mosquera J. (2022)

Ariana Jaritza Barzola Ortiz es Ingeniera en Marketing Digital con especialidad en Community Manager de redes sociales; actualmente labora para la empresa Master Gold como analista en Marketing, además brinda asesoramiento a grupos de emprendedores en progreso y empresas de ventas posicionadas dentro del mercado digital como “NASA”.

Su experiencia del manejo del Marketing en las plataformas digitales es útil para las acciones o medidas que se pueden utilizar para aquellos periodistas o medios que recién empiezan a posesionarse en el mundo digital, también estrategias que podrían aplicarse para poder obtener mayor incremento de seguidores utilizando alguna red social como Facebook o Instagram.

Además del conocimiento en marketing y la experiencia en asesoramientos, la inversión por publicidad con otros negocios en crecimientos es importante la finalidad de obtener ganancias extras o un sueldo base, estas estrategias son útiles para poder desarrollar el proyecto el cual promueve un cambio del periodismo tradicional a la digital.

**Tabla 18**  
*Especialista en Marketing Digital Ariana Barzola*

<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta</b>
¿Considera necesaria la opción de crear un perfil informativo en redes sociales?	Sí, debido a que es necesario la idea ya que hay veces que no contamos con el tiempo disponible para ver televisión e informarnos de las noticias que suelen pasar en el entorno.
¿Qué estrategia sería útil para generar mayor visualización en redes sociales?	La utilización de hashtags populares monitorea siempre cuáles son los trending topics y usar hashtags populares para conseguir más visibilidad, también incluyendo “call to actions” en tus posts. Un call to action, o llamada a la acción, es un botón o texto situado en tu web o blog que incita a los clientes potenciales a realizar una acción concreta. Por ejemplo, un botón con el texto “¡suscríbete ahora!” O “¡apúntate ya!”.
¿Qué estrategias de promoción y publicidad se deberían realizar para obtener más seguidores?	La utilización de palabras claves para lograr un mayor alcance en la búsqueda.
¿Qué red social considera que es más fácil llegar a la audiencia?	Instagram, ya que es una red social de intercambio de contenido multimedia que ofrece a las personas y a las marcas un lugar para buscar y compartir contenido multimedia en línea, incluidas fotos, video y video en vivo.
¿Qué opina sobre la inversión en publicidad en redes?	Una idea convincente, ya que es una inversión, debido a que son informativas,

	útiles y estéticamente atractivas, pueden llegar muy lejos, puesto que la gente piensa que una empresa es relevante.
¿Considera necesario la idea de mantener vínculos con negocios para generar publicidad y obtener ingresos adicionales?	Sí es necesario, ya que es importante qué tipo de marca o producto se tendrá en cuenta. Y, para ello, será necesario apoyarse en la publicidad y el marketing digital. Y, una vez se haya diferenciado, será más fácil pensar en estrategias que incrementan visualizaciones y más que todo sean auspiciantes.
¿Qué recomienda a los nuevos medios digitales para destacar entre la competencia?	Los medios digitales destacan objetivos claros y específicos para cada canal, teniendo en cuenta siempre el perfil, quien guiará gran parte de las acciones del medio digital dentro de cada medio. Para lograr un buen resultado, asegúrate de cumplir todas las etapas: planificación, ejecución, medición y corrección. Mantenerse actualizado y atento a las necesidades de tu audiencia y no olvidar, documentar todos los datos tomados de tu análisis.

**Elaborado por:** Mosquera J. (2022)

### **Análisis:**

Para que los comunicadores y cualquier persona sea visualizada en redes sociales, la especialista en Marketing Digital, Ariana Barzola, es muy importante utilizar palabras claves y hashtags populares. Además, recomienda utilizar un botón del llamado a la acción, situado dentro de la web o blog que incita a los clientes

potenciales a realizar una acción concreta como la suscripción para un canal en la plataforma YouTube.

Para los medios digitales es necesario, explica, tener en cuenta los objetivos y metas que se desea alcanzar, acorde al público al cual se quiere centrar al momento de brindar la información, de esta manera se puede implementar estrategias al cual el medio se ve beneficiado para lograr un mayor alcance.

La experta destaca que, para lograr un buen resultado de difusión en redes sociales, se debe cumplir todas las etapas que son planificación, ejecución, medición y corrección. Además, mantenerse actualizado y atento a las necesidades de la audiencia y no olvidar documentar todos los datos tomados del análisis.

### **3.3.4 Población y Muestra**

Población es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación, mientras que la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia. (Escobar, 2020)

La parte de la población que se selecciona es de un grupo de personas que siguen a los periodistas por redes sociales y comparten su contenido dentro de su perfil digital.

La muestra es un grupo pequeño que representa las características de la población donde se detalla un estudio más profundo con el número de las personas seleccionadas (Bernal, 2010, pág. 161)

La parte de la muestra escogida es finita, con el fin de permitir identificar los factores necesarios para la realización del proyecto que combina su experiencia dentro del campo de comunicación, a través de las publicaciones por redes sociales y la parte de estrategias comunicacionales y marketing digital.

### **3.3.5 Focus Group**

El grupo focal es un método de recolección de datos en la cual se involucra a un grupo determinado de personas con la finalidad de recolectar información mediante una conversación fluida entre los participantes. La característica principal del Focus Group es la interacción entre los participantes y el uso analítico potencial de esta interacción. (Mella, 2000)

Esta técnica permitió conocer la opinión de 6 participantes de distintas edades y criterios sobre cómo prefieren obtener información sobre algún suceso tanto como dentro o fuera del país, esto con la finalidad de conocer cómo prefieren informarse si por los medios tradicionales o los medios digitales.

El grupo está conformado de la siguiente manera:

Jóvenes: 18-29 años

Adultos: 30-40 años

A continuación, se detalla el perfil de los participantes:

**Tabla 19**  
*Perfil del participante #1 del Focus Group*

<b>Nombre y Apellido:</b>	<b>Erick René Gastón García</b>
<b>Edad:</b>	24 años
<b>Ocupación:</b>	Estudiante de Ingeniería Industrial

**Fuente:** Erick Gastón  
**Elaborado por:** Mosquera J. (2022)

**Tabla 20**  
*Perfil del participante #2 del Focus Group*

<b>Nombre y Apellido:</b>	<b>Daniel Fernando Bravo</b>
<b>Edad:</b>	36 años
<b>Ocupación:</b>	Supervisor de área en laboratorio “Indulentes”

**Fuente:** Daniel Bravo  
**Elaborado por:** Mosquera J. (2022)



**Tabla 21***Perfil del participante #3 del Focus Group*

<b>Nombre y Apellido:</b>	<b>Jennifer Dayana Hidalgo Triviño</b>
<b>Edad:</b>	28 años
<b>Ocupación:</b>	Ama de casa

**Fuente:** Jennifer Hidalgo**Elaborado por:** Mosquera J. (2022)**Tabla 22***Perfil del participante #4 del Focus Group*

<b>Nombre y Apellido:</b>	<b>Jipson Leonardo Galarza Jaramillo</b>
<b>Edad:</b>	32 años
<b>Ocupación:</b>	Comerciante

**Fuente:** Leonardo Galarza**Elaborado por:** Mosquera J. (2022)**Tabla 23***Perfil del participante #5 del Focus Group*

<b>Nombre y Apellido:</b>	<b>Jessica Margarita Suárez Vargas</b>
<b>Edad:</b>	30 años
<b>Ocupación:</b>	Analista de compras en importaciones “Codgraf S.A”

**Fuente:** Jessica Suárez**Elaborado por:** Mosquera J. (2022)**Tabla 24***Perfil del participante #6 del Focus Group*

<b>Nombre y Apellido:</b>	<b>Willian Joel Veliz Ruiz</b>
<b>Edad:</b>	25 años
<b>Ocupación:</b>	Estudiante de medicina

**Fuente:** Joel Veliz**Elaborado por:** Mosquera J. (2022)

A continuación, se muestran las preguntas y respuestas de mayor relevancia del Focus Group, en el cual se analizaron cada una de las opiniones de los participantes que además son seguidores dentro de las plataformas digitales de los periodistas por su trabajo al momento de información hacia la audiencia dentro del medio de comunicación que pertenecen y como periodistas independientes.

1. ¿Por qué se informa en redes sociales?

Para los participantes se informan por redes sociales porque es más práctico encontrar una información sobre algún suceso que esté ocurriendo en el momento o de algún acontecimiento pasado, es decir que pueden buscarlo y volverlo a leer y no esperar una hora específica para que salga una noticia.

Para Joel Veliz es importante estar al tanto de la realidad que pasa en nuestro país, en ocasiones las noticias de medios de comunicación tradicionales opacan la realidad de lo que realmente está sucediendo (Veliz, J. Participante del Focus Group 12/07/2022).

2. ¿Qué peculiaridades presenta para usted la narrativa audiovisual en sus redes sociales?

Los participantes relacionan mucho la manera de cautivar una audiencia como la presentación de una imagen con un título que llama la atención, el cual hace que se mantenga la atención hacia la noticia.

Para Daniel Bravo, la narrativa audiovisual debe ser breve, concisa y precisa, atraer por imágenes y brindar la información que se necesita por un tema específico. (Bravo, D. Participante del Focus Group 12/07/2022).

3. ¿Dónde observa una noticia mejor explicada, en el medio tradicional o digital?

Acorde a lo planteado todos llegaron a una misma conclusión que en el medio digital ya que usa más herramientas para poder expresar lo que se necesita informar.

Joel Veliz considera que hoy en día todos poseen un teléfono celular a la mano, el medio digital es el más accesible y la noticia suele ser de manera inmediata ya que los mismos usuarios la difunden. (Veliz, J. Participante del Focus Group 12/07/2022).

4. ¿Qué opina sobre el perfil informativo en redes sociales del periodista Stalin Baquerizo?

Para Leonardo Galarza, el periodista posee un perfil más social que informativo, compartiendo más imágenes sobre actividades familiares y de fin de semana intercaladas con vídeos relacionados a su trabajo. (Galarza, L. Participante del Focus Group 12/07/2022).

5. ¿Qué opina sobre el perfil informativo en redes sociales del periodista José Delgado?

Para Jessica Suárez, el periodista José Delgado tiene un perfil informativo el cual busca mantenernos al día con las noticias relevantes y relacionadas a su programa a todos sus seguidores. (Suárez, J. Participante del Focus Group 12/07/2022).

6. ¿De los dos con cuál se siente más identificado, es decir qué es lo que le atrae para visualizar su trabajo informativo y por qué decidió seguirlo en redes sociales?

Para Leonardo se identifica con el periodista José Delgado porque se muestra más humano sin dejar la relación con su trabajo, un detrás de cámaras del periodista de la televisión. (Galarza, L. participante del Focus Group 12/07/2022).

Erick comenta que los dos tienen su manera de brindar una noticia, un reportaje, una información, su trabajo lo hacen a su manera y lo hacen bien y eso hace que resalten ante otros. (Gastón E. Participante del Focus Group 12/07/2022).

Además, los participantes consideran que el periodista José Delgado tiene una manera diferente de expresarse, por decirlo así "más del pueblo al hablar y decir las cosas" y eso capta mi atención. (Suárez, J. Participante del Focus Group 12/07/2022).

Para los participantes en general, Stalin Baquerizo, ya que tiene el carácter que a muchos les falta. (Bravo, D. Participante del Focus Group 12/07/2022), mientras que para Jenniffer Hidalgo el periodista Stalin Baquerizo muestra seguridad cuando realizan coberturas sobre cualquier acontecimiento. (Hidalgo J. Participante del Focus Group 12/07/2022).

Para Joel, Stalin Baquerizo usa una técnica más certera al momento de hablar con una voz de imponente que destaca en su trabajo informativo. (Veliz, J. Participante del Focus Group 12/07/2022).

#### 7. ¿Los sigue viendo en los medios tradicionales?

Para esta pregunta hubo mucha controversia, ya que les es más factible ver cualquier contenido informativo por medio de redes sociales y no siempre se puede visualizar su trabajo por medios de la televisión.

Leonardo comparte que, en ocasiones, los ve más en redes sociales ya que por la vida agitada que lleva, cumplir con un horario para hacerlo en casa es más difícil. (Galarza, L. Participante del Focus Group 12/07/2022).

Joel opina que en el tiempo que tiene libre y se presenta la oportunidad ve su contenido en estos medios. (Veliz, J. Participante del Focus Group 12/07/2022).

#### 9. Defina 3 cambios que haría al periodista de su preferencia

Leonardo Galarza: José Delgado

- Elocuencia con sus palabras
- Una imagen destinada a ser más formal con las noticias
- Un perfil social mucho más llamativo

Erick Gastón, recomienda para los tres periodistas

- Hablar con más propiedad
- Brindar la información como es en realidad
- Mantenerse al margen de lo sucedido

Joel Veliz: Stalin Baquerizo

- Que tenga más paciencia
- Más discreción
- Que sea más neutral

Jenniffer Hidalgo: Stalin Baquerizo

- Mejor criterio
- Mayor personalidad
- Honestidad

Jessica Suárez: José Delgado

- Hablar con prudencia
- Más preparación
- Su tono de voz

Daniel Bravo: Stalin Baquerizo

- Su vestimenta
- Tener mayor empatía con la audiencia
- Saber mantener la calma ante cualquier situación

10. Es necesario que estos periodistas mantengan un perfil profesional en las redes sociales y otro personal y por qué?

Ante lo conversado entre todos los participantes todos concordaron que, sí es necesario crear un perfil alterno al personal, con la finalidad de brindar una información más clara y específica que en diversas ocasiones no se puede visualizar en la televisión ecuatoriana.

Además, esto ayudaría a cada periodista a establecer una identidad propia como una marca que lo establece diferente ante los demás profesionales del mundo de la comunicación.

Leonardo nos comenta que: porque al ser periodistas de canales nacionales representan parte de la información de nuestro país, justamente es su imagen lo

que representa la veracidad de las noticias que difunden. (Galarza, L. Participante del Focus Group 12/07/2022).

Erick relata que, al ser una figura pública, cree que lo puede hacer como ellos quieran, dentro de su trabajo que es la tv pueden mantener su perfil profesional fuera de ella no, así mismo lo pueden mantener todo el tiempo, pero ya sería su preferencia. (Gastón E. Participante del Focus Group 12/07/2022).

Joel considera que sí deberían tener esas dos posturas, separando lo personal de lo profesional, así puede darse la libertad de publicar cualquier contenido sin que la audiencia ande juzgado o comentando de ellos por "no ser un buen profesional". (Veliz, J. Participante del Focus Group 12/07/2022).

Daniel opina que un canal informativo es lo que es, para informar estar siempre presente en lo que pase el día a día. Un perfil personal es para su familia y amigos, hay pueden subir fotos, videos, etc. (Bravo, D. Participante del Focus Group 12/07/2022).

Jenniffer opina que sí es necesario debido a que en su perfil personal publica cosas de su vida y en él profesional cosas de su trabajo y eso no debe involucrarse. (Hidalgo J. Participante del Focus Group 12/07/2022).

### **3.3.6 Análisis del Focus Group**

El análisis del focus Group pudo destacar información importante sobre la opinión de cada una de las personas y sugerencias que les gustaría que tomen los periodistas de su preferencia con la finalidad que se pongan en práctica, además los participantes mostraron un criterio bastante formal donde fue respetado el criterio de cada miembro del grupo, esto con el fin de compartir ideas y opiniones de cada uno.

Es evidente que cada miembro tuvo su perspectiva diferente sobre cada periodista mencionado, no obstante, todas las opiniones fueron compartidas y bien vistas por cada uno de los integrantes, además ayudó a cambiar el método de pensamiento que se tenía de otro periodista como el léxico que es una marca personal que se usa para distinguirse entre el resto de los profesionales del medio informativo.

Con esto se buscó conocer cuál es el pensamiento de cada participante sobre la generación de contenido a través de las plataformas digitales, la creación de perfiles

informativos; además, de cómo pueden visualizar las noticias con mayor facilidad sin la necesidad de esperar una hora concisa para ser transmitida.

Entre las preguntas destacadas se encuentra por qué prefieren informarse por redes o alguna plataforma o portal informativo. Todos coincidieron que muestra una información con mayor detalle, además que es más práctico encontrar una noticia sobre algún suceso que esté ocurriendo en el momento gracias a las transmisiones en vivo que se realizan por Facebook o Instagram. Factores que ayudan al progreso de la comunicación con el avance tecnológico, es decir acoplar sus capacidades de conocimientos y la práctica con las herramientas que hay en la actualidad, brindando un mejor servicio para la audiencia televisiva y digital, que siempre está a la espera de estar al día de cada suceso de último momento.

Como punto final, los miembros del grupo focal concordaron que es importante darle paso a la tecnología y adaptar los contenidos, acoplándose a los avances para informar ya sea en un medio tradicional con sus cuentas digitales o en brindar información para todo el público ecuatoriano.

## CONCLUSIONES

- La interacción dentro del perfil con los seguidores es fundamental como responder comentarios, realizar trivias con el público para conocer el contenido que les gustaría observar, esto con la finalidad de mantenerse en permanencia en redes, además el publicar contenido de manera continua ayuda a obtener un incremento de visualizaciones del producto y del perfil y ser expandido gracias a la cantidad de veces que compartan.
- Una de las principales estrategias que utilizó el periodista Stalin Baquerizo en pandemia fue la creación de un perfil alternativo dentro de la plataforma Instagram y generar contenido informativo, el cual en un corto tiempo ganó seguidores y mostró un gran apoyo por parte de la audiencia. El periodista José Delgado utilizó, por su parte, como estrategia clave la subida de pequeños adelantos del programa a tratar horas de la noche en los estados de sus páginas de Facebook e Instagram, con la finalidad de cautivar a la audiencia de seguidores y visualizar el programa en transmisión.
- Los especialistas en Comunicación y Marketing Digital afirmaron que es necesario para los periodistas que utilicen las herramientas digitales para que su nombre sea reconocido mostrando su profesionalismo y crear otras oportunidades laborales. Además, es importante que siempre permanezcan actualizados con cada paso tecnológico. Para los expertos, es importante migrar a las redes y crear perfiles informativos, con la finalidad de no desaparecer del medio y entrar en línea digital, para dar a conocer cómo es su desempeño laboral.
- En cuanto al nivel de aceptación que tienen los dos periodistas (Baquerizo y Delgado) por parte de la audiencia o los seguidores depende del trabajo que se muestre en el medio. Los seguidores consideran que Baquerizo tiene un perfil más social que informativo, mientras que José Delgado tiene un perfil informativo. Ellos consideran que se debería separar lo personal de lo profesional. Además, algunos consideraron que la forma de dirigirse a la audiencia o el léxico que utilizan forma parte de su marca personal.



## RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los periodistas que aún se mantienen aferrados al periodismo tradicional en dar el siguiente paso, acoplarse a todas las herramientas necesarias para generar información.
- Se recomienda a quienes ya cuentan con un perfil informativo en continuar generando más información, con el fin de seguir en el hilo de la comunicación digital, ya que esto puede ser un medio alternativo donde se puede convertir en un medio de mayor alcance para quien lo creó y desarrolló.
- Se recomienda a los futuros estudiantes de periodismo que deben ir formando su perfil informativo, para marcar una imagen personal de información y darse a conocer dentro del campo de comunicación mediante su trabajo publicado en alguna plataforma digital.
- Se recomienda para los medios y periodistas que manejen una plataforma informativa, interactuar con los usuarios, conocer cuáles son las expectativas que estos tienen y enfocarse en cumplirlas. Esto con la finalidad de agradar a la audiencia como medio y poder generar mayores seguidores a través de reproducciones por publicaciones compartidas.
- Para finalizar se recomienda a los medios tradicionales que enfoquen sus contenidos informativos no solo a los delitos y persecuciones políticas acontecidas en el territorio nacional, sino que se centre en la cobertura de derechos humanos y movilizaciones de grupos vulnerables, hechos que la ciudadanía espera informarse.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- abril, v. (2008). Academia.edu. Obtenido de [http://s3. Amazonaws. Com/academia. Edu. Documents/41375407/tecnicas\\_e\\_instrumentos\\_material\\_de\\_clases\\_1. Pdf](http://s3.amazonaws.com/academia.edu/Documents/41375407/tecnicas_e_instrumentos_material_de_clases_1.Pdf).
- Alvarez&suarez. (2017). Pautas deontológicas para el periodismo digital.
- Bernal, c. (2010). Metodología de la investigación. En c. A. Torres, metodología de la investigación. Tercera edición (pág. 320). Colombia: pearson educación.
- Campos. (2008).
- Caro, l. (2018). Lifereder. Obtenido de [https://www. Lifereder. Com/tecnicas-instrumentos-recoleccion-datos](https://www.lifereder.com/tecnicas-instrumentos-recoleccion-datos).
- Castillo & rosales. (2020). Propuesta de posicionamiento digital enfocado en las redes sociales facebook e instagram de la empresa kawamotos de montería.
- Consulting, i. (2012). Social media around the world.
- Durantez, p. (2017). Redes sociales virtuales en la comunicación corporativa del ibex 35: usos, desarrollo e importancia según sus responsables.
- Escobar, g. V. (2020). Plataformas streaming ante la construcción de notas tendencias de índole nacional. Guayaquil : repositorio ulvr .
- Flores. (2021). Covid-19 y comunicación de salud: análisis de medios digitales ecuatorianos.
- Hinojosa becerra , m., robayo valencia, c. E., & maldonado espinosa, m. (2016). Los inicios en el periodismo digital. Editorial académica española. Obtenido de google academico: [https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as\\_sdt=0%2c5&q=inicios+del+periodismo+digital+en+america+latina&btnq=#d=gs\\_cit&t=1653061238636&u=%2fscholar%3fq%3dinfo%3abv6vq94rsd0j%3ascholar.google.com%2f%26output%3dcite%26scirp%3d1%26hl%3des](https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2c5&q=inicios+del+periodismo+digital+en+america+latina&btnq=#d=gs_cit&t=1653061238636&u=%2fscholar%3fq%3dinfo%3abv6vq94rsd0j%3ascholar.google.com%2f%26output%3dcite%26scirp%3d1%26hl%3des)
- Inec. (2013). Estudio de tecnologías de comunicación e informaciones.
- Jimenez, a. (2017). Consecuencias por la enfermedad del colera .
- Llanos&tusa. (2021). Migración de los medios impresos a entornos digitales.
- Lopez&garcia. (2008). Alternativas en los medios de comunicación digitales. Televisión, radio, prensa, revistas culturales y calidad de la democracia.
- Lopez&planillo. (2021). El alumnado de educación secundaria frente a las noticias falsas: resultados de una intervención didáctica.
- Mella, o. (2000). Gc. Scalahed. Obtenido de tecnica de investigacion cualitativa: <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25267w/gruposfocalesunatecnica.pdf>
- Moran. (2015). Origenes de los medios nativos digitales.
- Onu. (2020). Organizacion de las naciones unidas.
- Osejos, p. (2015). Enfermedad del zika y sus prejuicios.
- Real, j., & regato, m. (2012). Enfermedad del dengue y su huella en el pais de ecuador.
- Renedo, c. (2016). Periodismo digital. Redes, audiencias y modelos de negocio.

- Rivera, j. (2012). Evolucion del peridismo digital en ecuador.
- Salas galarza, j. C., & chicaíza morales, m. Á. (marzo de 2018). Uso del periodismo digital en las redes sociales twitter y facebook, por los estudiantes de comunicación de la universidad técnica de ambato. Obtenido de repositorio uniiversidad tecnica de ambato: <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/27479>
- Salaverría, r. (2016). Ciberperiodismo en iberoamérica. Ariel, s.a.
- Scott. (1991). Contextualización histórica y desarrollo de la teoría de las redes sociales. .
- Suarez, j. (2022). Participante .
- Veliz, j. (12 de julio de 2022). Participante del focus group.
- Verdugo&sabeh. (2016). La dinámica de las redes sociales y su relación con el bienestar social y la calidad de vida.
- Vivero, m. (2017). Análisis de la transición de la vieja escuela a los nuevos formatos en prensa .

## ANEXOS

### **Anexo 1 Cuestionario para casos de estudios Stalin Baquerizo y José Delgado**

1. ¿Qué significado le da al periodismo digital dentro de las plataformas digitales?
2. ¿Considera que es favorable la rentabilidad de publicaciones por medios de las redes sociales?
3. ¿Dentro del campo laboral el desarrollo del comunicador le es favorable crear su propio contenido y difundirse por estos medios digitales?
4. ¿Cree que la competencia se dará en más tendencia con la expansión por medios de las redes sociales?
5. ¿Qué capacidad de abordaje tendría un medio para optar ser digital y dejar lo tradicional?
6. ¿Cómo debería ser la comunicación con el crecimiento de la tecnología digital?
7. ¿Es necesario que los procesos de formación en el campo periodístico acoplen las nuevas tendencias digitales?
8. ¿Para usted como observa la evolución del periodismo digital en los últimos 10 años?
9. ¿De dónde surge la idea de crear su perfil informativo y que estrategia utilizó para generar el aumento de seguidores?

## **Anexo 2 Cuestionario para especialistas Rafael Eraso y Ariana Barzola**

1. ¿Considera necesaria la opción de crear un perfil informativo en redes sociales?
2. ¿Qué estrategia sería útil para generar mayor visualización en redes sociales?
3. ¿Qué estrategias de promoción y publicidad se debería realizar para obtener más seguidores?
4. ¿Qué red social considera que es más fácil llegar a la audiencia?
5. ¿Qué opina sobre la inversión por publicidad en redes?
6. ¿Considera necesario la idea de mantener vínculos con negocios para generarles publicidad y obtener ingresos adicionales?
7. ¿Qué recomendaciones a los nuevos medios digitales para destacar entre la competencia?

### **Anexo 3 Preguntas para Focus Group**

1. ¿Por qué se informa en redes sociales?
2. ¿Qué peculiaridades presenta para usted la narrativa audiovisual en sus redes sociales?
3. ¿Dónde observa una noticia mejor explicada, en el medio tradicional o digital?
4. ¿Qué opina sobre el perfil informativo en redes sociales del periodista Stalin Baquerizo?
5. ¿Qué opina sobre el perfil informativo en redes sociales del periodista Mauricio Ayora?
6. ¿Qué opina sobre el perfil informativo en redes sociales del periodista José Delgado?
7. ¿De los tres con cuál se siente más identificado, es decir qué es lo que le atrae para visualizar su trabajo informativo y por qué decidió seguirlo en redes sociales?
8. ¿Los sigue viendo en los medios tradicionales?
9. Defina 3 cambios que haría al periodista de su preferencia
10. ¿Es necesario que estos periodistas mantengan un perfil profesional en las redes sociales y otro personal y por qué?

## Anexo 4 Solicitud de entrevistas

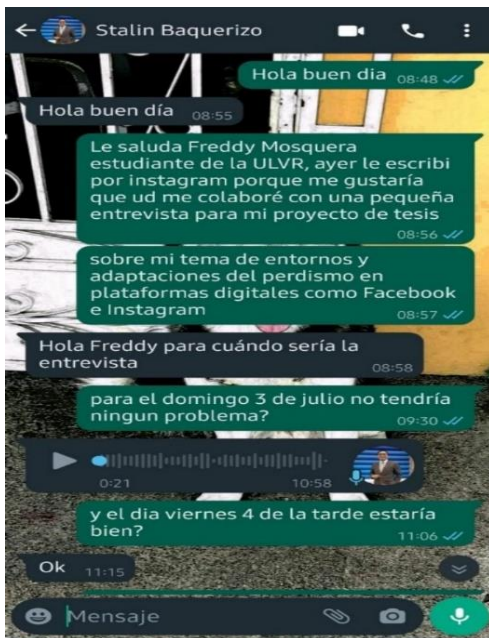


Figura 17

Fuente: Mosquera J. (2022)

Elaborado por: Mosquera J. (2022)

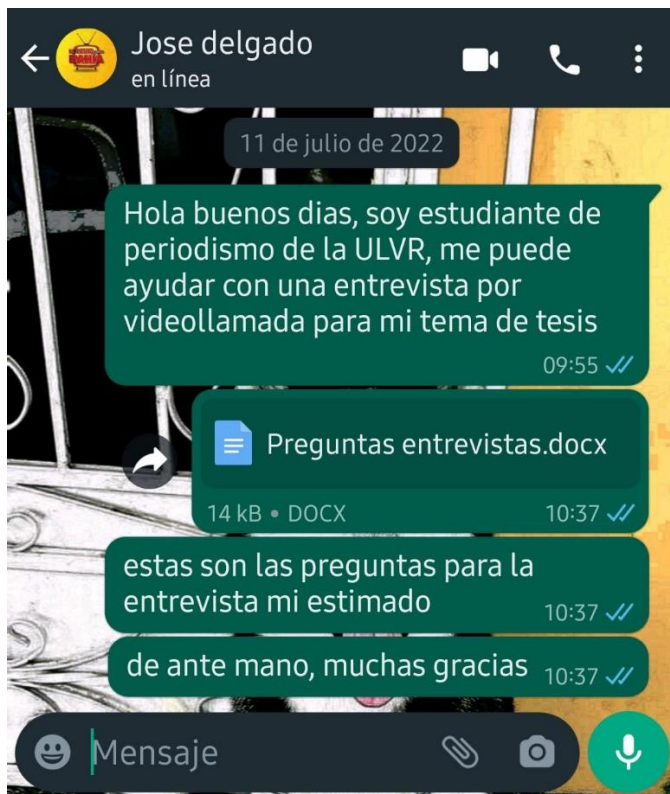


Figura 18

Fuente: Mosquera J. (2022)

Elaborado por: Mosquera J. (2022)

## Anexo 5 Fotografías de entrevistas realizadas



**Figura 19**

**Fuente:** Mosquera J. (2022)

**Elaborado por:** Mosquera J. (2022)



**Figura 20**

**Fuente:** Mosquera J. (2022)

**Elaborado por:** Mosquera J. (2022)

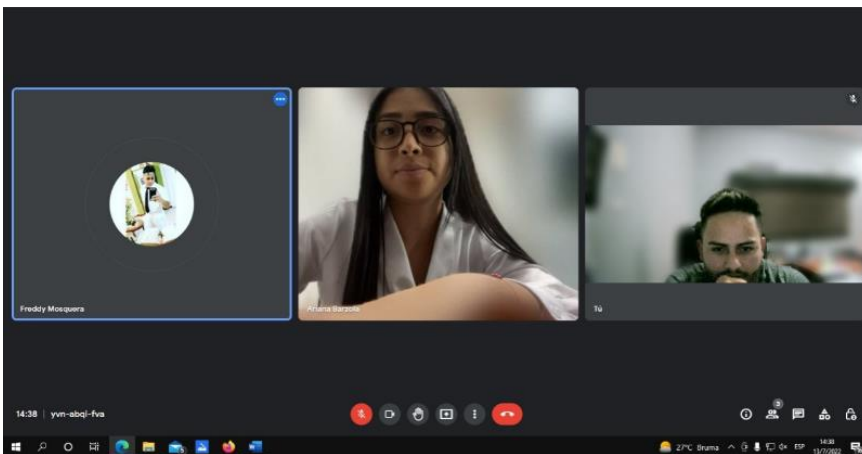




**Figura 21**

**Fuente:** Mosquera J. (2022)

**Elaborado por:** Mosquera J. (2022)



**Figura 22** Entrevista especialista en Marketing Digital Ariana Barzola

**Fuente:** Mosquera J. (2022)

**Elaborado por:** Mosquera J. (2022)

## Anexo 6 Fotografía de Focus Group



**Figura 23**

**Fuente:** Mosquera J. (2022)

**Elaborado por:** Mosquera J. (2022)