# UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE COMUNICACIÓN HIBRIDA

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADAS EN COMUNICACIÓN**

**FORMA: Proyecto de investigación**

**TEMA:**

ESTUDIO COMPARATIVO DE LOS CONTENIDOS INFORMATIVOS PRESENTADOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES Y DIGITALES. CASO DE ESTUDIO, ECUAVISA-BN PERIODISMO EN LA AUDIENCIA ADULTOS JÓVENES DE LA UEB AÑO 2024.

**AUTORAS:**

CARVAJAL CUJI ALYSON MISHEL
TACURI RENGEL SORAYDA ELIZABETH

**DIRECTOR:**
LCDO. JOSÈ ARNULFO OLEAS

**GUARANDA – ECUADOR**

**2024**

# UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE COMUNICACIÓN HIBRIDA

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADAS EN COMUNICACIÓN**

**FORMA: Proyecto de investigación**

**TEMA:**

ESTUDIO COMPARATIVO DE LOS CONTENIDOS INFORMATIVOS PRESENTADOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES Y DIGITALES. CASO DE ESTUDIO, ECUAVISA-BN PERIODISMO EN LA AUDIENCIA ADULTOS JÓVENES DE LA UEB AÑO 2024.

**AUTORAS:**

CARVAJAL CUJI ALYSON MISHEL

TACURI RENGEL SORAYDA ELIZABETH

**DIRECTOR:**
LCDO. JOSÈ ARNULFO OLEAS

**PARES ACADÉMICOS**
MGS. MARCELO BARRIGA
MGS. KLEBER ROMERO

**GUARANDA – ECUADOR**

**2024**

**TEMA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

**ESTUDIO COMPARATIVO DE LOS CONTENIDOS INFORMATIVOS PRESENTADOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES Y DIGITALES. CASO DE ESTUDIO, ECUAVISA-BN PERIODISMO EN LA AUDIENCIA ADULTOS JÓVENES DE LA UEB AÑO 2024.**

**AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi eterno agradecimiento a todas las personas que han contribuido de alguna manera en la realización de este proyecto de investigación. En primer lugar, agradezco a la Universidad Estatal de Bolívar por haberme permitido vivir esta experiencia de conocimiento, a mi director de tesis por su orientación, paciencia y dedicación en cada fase de este proyecto. Sus consejos y retroalimentación han sido fundamentales para lograr un trabajo de calidad.

No puedo olvidar mencionar a mis licenciados, quienes han sido verdaderos mentores a lo largo de mi trayectoria académica. Gracias a su dedicación, paciencia y conocimiento, he podido crecer como estudiante y como persona. Siempre estaré agradecida por su orientación y por haber despertado en mí ese deseo constante de aprender.

También quiero agradecer a mi familia y amigos, Cristhian, Steeven, Jessy, Paty, Mauricio por su apoyo incondicional, por estar presentes en cada momento de duda y por motivarme a seguir adelante en este camino académico. Su amor y comprensión han sido un pilar fundamental en esta etapa de mi vida.

Gracias a todos ustedes por ser parte de este logro y por formar parte de mi camino hacia la excelencia académica. Sin su apoyo, este trabajo no habría sido posible.

¡Mil gracias!

**Alyson Carvajal**

## DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto de investigación al Niño divino a Dios y la Virgen por guiar mis pasos y a todas las personas que han estado presentes en mi vida académica y personal, apoyándome y animándome en todo momento. A mis padres José Carvajal y Alexandra Cují, quienes desde pequeña me inculcaron el amor por el conocimiento y la importancia de la educación. A mi hermano Angel Carvajal, por ser mi compañero de aventuras y por haberme inspirado a seguir siempre adelante. A mis abuelos Blanca Carvajal y Jorge Luna, quienes con su sabiduría y experiencia me han enseñado valiosas lecciones que llevaré siempre conmigo, ellos han sido mi mayor apoyo y mi roca en los momentos más difíciles. Muchas veces me han animado a seguir adelante cuando las cosas se ponían difíciles y siempre han estado ahí para celebrar mis logros me siento afortunada de tenerlas en mi vida y agradezco de corazón su amistad. Gracias por creer en mí, por ser mi motivación constante y por estar siempre a mi lado, también quiero dedicar este trabajo a mi sobrino Gabriel y a mis amigas Leydi, Sory que hicieron más llevadero este sendero por eso siempre agradeceré a la vida por habérmelos puesto en este camino para llenarme de emoción y felicidad los mismos que han sido una gran fuente de apoyo y motivación. A mis ángeles que están en el cielo papá Jorge, mis primos Mario y Hugo, que en una ocasión me dijeron que siga adelante y que era capaz de logar todo lo que me proponga ellos me han iluminado.

A mi perro Chapatín que siempre estuvo acompañándome hacer deberes y nos desvelábamos en varias ocasiones.

A todas estas personas, quiero decirles que esta tesis no solo representa mi trabajo y esfuerzo, sino también el trabajo y esfuerzo de todos ustedes. Gracias por creer en mí y acompañarme en este viaje. Espero que este trabajo pueda ser de algún modo útil para la sociedad y contribuir al avance del conocimiento en nuestra área. Sin ustedes, esto no habría sido posible.

¡Gracias de todo corazón!

**Alyson Carvajal**

**AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a la Universidad Estatal de Bolívar por brindarme la oportunidad de formarme académicamente en una institución de excelencia. Agradezco profundamente a todas las autoridades, docentes y personal administrativo que, con su dedicación y esfuerzo han contribuido a mi desarrollo profesional y personal.

A mis profesores quienes con su conocimiento, paciencia y constante motivación me guiaron en este camino de aprendizaje. Su compromiso con la educación y su pasión por enseñar han sido una fuente de inspiración invaluable para mí y poder alcanzar este logro.

A mis compañeros y amigos, por los momentos compartidos el trabajo en equipo que nos ha acompañado durante estos años son pocos los que de verdad se puedan llamar amigos Steeven Cristhian.

Finalmente, a la comunidad de Guaranda y a la provincia de Bolívar, por acogerme y permitirme crecer en un entorno tan cálido y enriquecedor. Su hospitalidad y cultura han sido una parte esencial de mi experiencia universitaria.

Gracias a todos por ser parte de este importante capítulo en mi vida. Este logro es el resultado del esfuerzo conjunto de muchas personas, y estoy profundamente agradecida por ello.

¡Gracias!

**Sorayda Tacuri**

**DEDICATORIA**

Primero quiero agradecer a Dios por la salud y la vida que nos presta cada día, la sabiduría que me dio para culminar esta etapa.

Dedico esta tesis a mi papito Vicente Tixi y mi mamita María Tixi que estuvieron en toda esta trayectoria estudiantil y en mi vida tanto profesional como personal han sido mi pilar fundamental y me motivaron con cada palabra o con cada regañada a seguir adelante, me apoyaron económica y moralmente han estado al pendiente de mi para que no me falte nada para llegar a este alcanzable logro y ayudarme en todo.

A mis padres Franklin Tacuri y Zoila Rengel por apoyarme en lo que han podido y han sabido darme esos ánimos para que triunfe en la vida, además a mis hermanos Juan, Daniel y Mauricio que también fueron parte de este proyecto.

También se los dedico a mi pareja Angello Figueroa y a mis hermosos hijos Elías Figueroa y Mathías Figueroa que ellos fueron el motivo por la cual seguí preparándome para darles un buen ejemplo ya que seguirán mis pasos.

Se lo dedico a mi mejor amiga Leydi Galarza ya que ella estuvo conmigo en todo el tiempo desde que comenzamos la universidad y animándome cuando se podía, por brindarme apoyo cuando no tenía donde quedarme y permitirme estar en su cuarto y compartir momentos juntas.

A mi compañera y amiga de tesis Alyto, quien me hacía reaccionar cuando pensaba que no podía continuar y juntas estamos logrando este título.

Además, a mi abuelita María Trinidad Tixi por ayudarme cuando la necesito ha estado para mi y mis hijos, también a mis tíos Sigcha, familia Rengel por ayudarme

En fin, se los dedico a toda mi familia ya que también con un mensaje o una llamada me han prestado su atención.

¡Mil Gracias!

**Sorayda Tacuri**

# CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Mgs. José Arnulfo Oleas Orozco Mgs. Marcelo Barriga Tamay, Mgs. Kléber Renato Romero Quiroga, en su orden: Director y Pares Académicos del Trabajo de Titulación ESTUDIO COMPARATIVO DE LOS CONTENIDOS INFORMATIVOS PRESENTADOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES Y DIGITALES. CASO ESTUDIO ECUAVISA-BN PERIODISMO EN LA AUDIENCIA ADULTOS JOVENES AÑO 2024 desarrollado por los estudiantes **ALYSON MISHEL CARVAJAL CUJI Y SORAYDA ELIZABETH TACURI RENGEL.**

## CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumplen con las exigencias académicas de la **Carrera de Comunicación.**

**Guaranda, septiembre 2024**

**Mgs.** José Arnulfo Oleas Orozco

**DIRECTOR**

**Mgs.** Marcelo Barriga

**Par Académico**

**Mgs.** Kléber Romero

**Par Académico**

## DERECHOS DE AUTOR

Nosotros Alyson Mishel Carvajal Cují y Sorayda Elizabeth Tacuri Rengel portadores de la Cédula de Identidad No 0202271375 y 1751135540 en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación:
ESTUDIO COMPARATIVO DE LOS CONTENIDOS INFORMATIVOS PRESENTADOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES Y DIGITALES. CASO DE ESTUDIO, ECUAVISA-BN PERIODISMO EN LA AUDIENCIA ADULTOS JÓVENES DE LA UEB AÑO 2024, modalidad híbrida, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Los autores declaran que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Alyson Mishel Carvajal Cují

Sorayda Elizabeth Tacuri Rengel

# Índice de contenido

TEMA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR ..... iii
AGRADECIMIENTO ..... iv
DEDICATORIA ..... v
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO ..... viii
DERECHOS DE AUTORIA (Acorde al modelo emitido por biblioteca general) ..... ix
ÌNDICE DE TABLAS ..... xii
ÌNDICE DE FIGURAS/GRÁFICAS/IMÁGENES ..... xiv
INTRODUCCIÓN ..... 1
RESUMEN ..... 3
ABSTRACT ..... 4
CAPÍTULO I ..... 5
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO ..... 5
1.1 Descripción del problema ..... 5
1.2 Formulación del problema ..... 9
1.3 Preguntas de Investigación ..... 9
1.4 Justificación ..... 10
1.5 Objetivos: ..... 11
1.5.1 General ..... 11
1.5.2 Específicos ..... 11
1.6 Idea a defender ..... 12
1.7 Variables ..... 12
1.7.1 Variable Independiente ..... 12
1.7.2 Variable Dependiente ..... 12
CAPÍTULO II ..... 15
MARCO TEÓRICO ..... 15
2.1 Antecedentes (académicos y artículos de investigación) ..... 15
2.1.1 Antecedentes Internacionales ..... 15
2.2 Científico (bases teóricas en la que fundamenta la investigación) ..... 17
2.2.1 El Modelo de Harold Lasswell ..... 17
2.3 Conceptual ..... 21
2.3.1 Origen del medio digital ..... 21
2.3.2 Medios Tradicionales en Ecuador ..... 22
2.3.1 Medios digitales en ecuador ..... 25
2.3.2 Contenidos informativos ..... 28

2.3.3 Características de los medios ..... 29
2.3.4 Desafíos que enfrentan los medios digitales y tradicionales ..... 30
2.3.5 Historia de los noticieros o programas informativos ..... 31
2.3.6 Estructuras de los noticieros ..... 35
2.3.7 Producción de Programas de televisión ..... 38
2.3.8 Comunicación ..... 40
2.3.9 Televisión ..... 41
2.3.10 Televisión en Ecuador ..... 41
2.3.11 Comunicación audiovisual: Nuevos paradigmas y tendencias ..... 41
2.3.12 Tecnológicas emergentes y nuevos formatos ..... 42
2.3.13 Impacto del contenido informativo en la opinión pública. ..... 43
2.4 Marco Legal ..... 45
2.4.1 Constitución de la Republica del Ecuador ( 2008) ..... 45
CAPÍTULO III. ..... 49
METODOLOGÍA ..... 49
3.1 Tipo de investigación ..... 49
3.2 Enfoque de la investigación ..... 49
3.3 Métodos de investigación ..... 49
3.4 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos ..... 51
3.5 Universo, Población y Muestra ..... 51
3.6 Procesamiento de la información ..... 52
CAPÍTULO IV ..... 54
RESULTADOS Y DISCUSIÓN ..... 54
4.1 Análisis e interpretación de resultados ..... 54
4.2 Discusión de Resultados ..... 70
4.3 Comprobación de hipótesis ..... 72
CONCLUSIONES ..... 73
RECOMENDACIONES ..... 74
CAPÍTULO V. PROPUESTA (de ser el caso) ..... 75
5.1 Contextualización de la propuesta ..... 75
Objetivos de la Propuesta ..... 75
Metodología ..... 76
Estrategias ..... 77
6 Bibliografía ..... 81
Ficha de Observación Comparativa de Medios Digitales y Tradicionales ..... **¡Error! Marcador no definido.**

## ÌNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de Operativización de las Variables (Independiente).....12

Tabla 2. Matriz de Operativización de las Variables (Dependiente).....13

Tabla 3. El Modelo de Harold Lasswell Aplicado en Comunicación Digital .....18

Tabla 4. Características importantes de la radio .....25

Tabla 5. Contenidos informativos de los medios digitales y tradicionales .....28

Tabla 6. Características de los medios digitales y tradicionales .....29

Tabla 7. Desafíos que enfrentan los medios digitales y tradicionales .....30

Tabla 8. Procesos de producción de noticieros.....37

Tabla 9. Características y aspectos claves de la producción de programas de televisión .....39

Tabla 10. Canales de comunicación que presenta contenidos informativos completos y actualizados .....55

Tabla 11. Frecuencia de consumo de noticias a través de los medios de comunicación tradicionales .....56

Tabla 12. Frecuencia que consume noticias a través de los medios de comunicación digitales....57

Tabla 13. Consideración de que los contenidos informativos presentados en los medios de comunicación tradicionales son más confiables que los presentados en los medios digitales.....58

Tabla 14. Consideración de los contenidos informativos presentados en los medios digitales son imparciales en comparación a los presentados en los medios tradicionales. .....59

Tabla 15. Aspectos que cree son más innovadores en los medios de comunicación digitales en comparación con los tradicionales.....60

Tabla 16. Tipo de contenidos informativos prefiere consumir a través de los medios de comunicación tradicionales.....61

Tabla 17. Tipo de contenido informativo prefiere consumir a través de los medios de comunicación digitales.....62

Tabla 18. Consideración de que los medios de comunicación digitales han reemplazado por completo a los medios de comunicación tradicionales en cuanto a la difusión de noticias. .....63

Tabla 19. Consideración de medios de comunicación que consume la población adulta joven...64

Tabla 20. Canales tradicionales consume sus programas de noticias.....65

Tabla 21. Preferencia al momento de ver noticieros, para conocer la situación del país.....66

Tabla 22. Diversificación temática..... **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 23. Mejora de la interactividad con la audiencia ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 24. Mejora de la calidad del contenido..... **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 25. Optimización de la distribución de contenidos ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 26. Implementación de contenido multimedia y transmedia**¡Error! Marcador no definido.**

# ÌNDICE DE FIGURAS/GRÁFICAS/IMÁGENES

Figura 1. ..... 6
*Evolución de la penetración de audiencia de diferentes medios de comunicación desde 2014 hasta 2023* ..... 6
Figura 2. ..... 7
*Evolución del uso del internet* ..... 7
Figura 3. ..... 7
*Audiencia general de Medios* ..... 7
Figura 5. ..... 17
*El Modelo de Harold Lasswell* ..... 17
Figura 6. ..... 27
*Los medios digitales* ..... 27
Figura 7. ..... 32
*Evolución de los noticieros o programas informativos* ..... 32
Fuente: Evolución de los noticieros o programas informativos ..... 33
Figura 8. ..... 35
*Evolución de los noticieros o programas informativos en Ecuador* ..... 35
Fuente: Adaptado de Evolución de los noticieros o programas informativos en Ecuador ..... 35
Elaborado por: Mejía & Torres (2019); Jiménez, (2018) y Panchana-Macay & Barrera (2021) ..... 35
Figura 9. ..... 38
*Diagrama de procesos de las fases de la producción de programas de televisión* ..... 38
Figura 10. ..... 55
*Canales de comunicación que presenta contenidos informativos completos y actualizados* ..... 55
..... 55
Figura 11. ..... 56
*Frecuencia de consumo de noticias a través de los medios de comunicación tradicionales* ..... 56
Figura 12. ..... 57
*Frecuencia que consume noticias a través de los medios de comunicación digitales* ..... 57
..... 57
Figura 13. ..... 58
*Consideración de que los contenidos informativos presentados en los medios de comunicación tradicionales son más confiables que los presentados en los medios digitales.* ..... 58
..... 58
Figura 14. ..... 59
*Consideración de los contenidos informativos presentados en los medios digitales son imparciales en comparación a los presentados en los medios tradicionales.* ..... 59

..... 59
Figura 15. ..... 60
..... 60
Figura 17. ..... 62
*Tipo de contenido informativo prefiere consumir a través de los medios de comunicación digitales* . 62
..... 62
Figura 18. ..... 63
*Consideración de que los medios de comunicación digitales han reemplazado por completo a los medios de comunicación tradicionales en cuanto a la difusión de noticias.* ..... 63
..... 63
Figura 19. ..... 64
*Consideración de medios de comunicación que consume la población adulta joven* ..... 64
..... 64
Figura 20. ..... 65
*Canales tradicionales consume sus programas de noticias* ..... 65

## INTRODUCCIÓN

La comunicación ha evolucionado significativamente en las últimas décadas, especialmente con la llegada de las tecnologías digitales, este avance ha transformado la manera en que consumimos y distribuimos información en el contexto del modelo de comunicación de Harold Lasswell sigue siendo una herramienta valiosa para analizar y entender los procesos comunicativos en el entorno digital pues este modelo desarrollado en la década de 1940 plantea cinco preguntas fundamentales para descomponer y estudiar cualquier acto comunicativo: ¿quién dice?, ¿qué dice?, ¿a quién dice?, ¿cómo lo dice? y ¿con qué efecto?

En el ámbito de la comunicación digital, estas preguntas adquieren una nueva relevancia que ha permitido una mayor interactividad, accesibilidad y personalización del contenido informativo esto ha llevado a cambios en los hábitos de consumo de los usuarios quienes ahora tienen el poder de seleccionar y controlar la información que reciben.

El presente trabajo se centra en aplicar el modelo de Harold Lasswell a la comunicación digital explorando cómo se mantienen o transforman sus componentes esenciales en este nuevo entorno se analizarán los roles del emisor, el mensaje, el receptor, el canal y el efecto en la comunicación digital, destacando las particularidades y desafíos que presenta este medio así mismo, se discutirán las implicaciones de estos cambios para los medios de comunicación y los profesionales del sector, ofreciendo recomendaciones para adaptarse a las demandas de una audiencia cada vez más digitalizada.

Este estudio se estructura en cinco capítulos:

1. **Capítulo I: Formulación General del Proyecto** - Se presenta la descripción y formulación del problema, las preguntas de investigación, la justificación del estudio, y los objetivos tanto generales como específicos.

2. **Capítulo II: Marco Teórico** - Se desarrolla el fundamento teórico de la investigación, incluyendo los antecedentes académicos y la explicación detallada del modelo de Harold Lasswell. También se abordan las características y diferencias entre los medios de comunicación tradicionales y digitales.

3. **Capítulo III: Metodología** - Se describe el tipo y enfoque de investigación, los métodos utilizados, las técnicas e instrumentos de recopilación de datos, así como el

universo, población y muestra del estudio. También se detalla el procesamiento de la información.

4. **Capítulo IV: Resultados y Discusión** - Se presentan los hallazgos del estudio, acompañados de un análisis e interpretación de los resultados obtenidos. Se discuten los efectos de los contenidos informativos en el público objetivo y se realiza la comprobación de las hipótesis planteadas.

5. **Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones** - Se resumen las conclusiones derivadas del estudio y se ofrecen recomendaciones específicas para los medios de comunicación tradicionales y digitales, con el fin de adaptarse mejor a las demandas de la audiencia en un entorno cada vez más digitalizado.

En otras palabras, esta investigación busca proporcionar una comprensión profunda de cómo los principios del modelo de Lasswell se aplican y evolucionan en la era digital, y cómo estos pueden guiar la producción y distribución de contenidos informativos en un entorno mediático en constante cambio.

**RESUMEN**

El presente estudio comparativo analiza los contenidos informativos presentados en los medios de comunicación tradicionales y digitales, con un enfoque específico en Ecuavisa y BN Periodismo pues se investigaron tres aspectos clave: la cantidad y variedad de noticias, los factores que influyen en la elección de los espectadores, y cómo la variedad y calidad del contenido afectan las preferencias de la audiencia además los resultados revelaron que BN Periodismo, como medio digital, ofrece una mayor cantidad y diversidad de noticias, así como una mayor interactividad y accesibilidad en comparación con Ecuavisa, un medio tradicional sin embargo se distingue por la profundidad y calidad de sus contenidos, aspectos valorados por su audiencia adicional las conclusiones subrayan la necesidad de que los medios tradicionales adopten estrategias más interactivas y accesibles, mientras que los medios digitales deben centrarse en mejorar la calidad y veracidad de sus contenidos pues se ofrecen recomendaciones específicas para ambos tipos de medios, con el fin de adaptarse mejor a las demandas de la audiencia y mantener su relevancia en un entorno mediático cada vez más digitalizado.

**Palabras Claves:** medios tradicionales, medios digitales, contenidos informativos, Ecuavisa, BN Periodismo, interactividad, accesibilidad, calidad de contenido

**ABSTRACT**

This comparative study analyzes the informational content presented in traditional and digital media, focusing specifically on Ecuavisa and BN Periodismo. Three key aspects were investigated: the quantity and variety of news, the factors influencing viewers' choices, and how the variety and quality of content affect audience preferences. The results revealed that BN Periodismo, as a digital medium, offers a greater quantity and diversity of news, as well as higher interactivity and accessibility compared to Ecuavisa, a traditional medium. However, Ecuavisa stands out for the depth and quality of its content, aspects valued by its audience. The conclusions highlight the need for traditional media to adopt more interactive and accessible strategies, while digital media should focus on improving the quality and accuracy of their content. Specific recommendations are provided for both types of media to better adapt to audience demands and maintain their relevance in an increasingly digitalized media environment.

**Keywords:** traditional media, digital media, informational content, Ecuavisa, BN Periodismo, interactivity, accessibility, content quality

# CAPÍTULO I.

# FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

## 1.1 Descripción del problema

Para la Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL (2018) la crisis económica y social generada por la pandemia de COVID-19 y las medidas de distanciamiento físico han precipitado muchos de los cambios planteados al privilegiar los canales en línea en el intento de mantener cierto nivel de actividad esta transformación digital en la producción y el consumo parece ser definitiva la pandemia ha subrayado la importancia de cerrar las brechas digitales y ha resaltado el valor de tecnologías específicas, como las aplicaciones de rastreo de contactos (Banco Mundial, 2022). Para fomentar la recuperación económica, es esencial emplear tecnologías digitales que promuevan el crecimiento económico, la creación de empleo, la reducción de la desigualdad y una mayor sostenibilidad ambiental pues este enfoque es fundamental para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible y cumplir con la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible (Naciones Unidas, 2016).

La expansión de Internet y la generalización de la comunicación corporativa a través de este medio han revolucionado las estrategias de comunicación empresarial. Las empresas han tenido que adoptar rápidamente herramientas digitales como el correo electrónico, banners publicitarios, redes sociales y plataformas móviles, que hoy en día son esenciales para cualquier estrategia de comunicación efectiva, sin embargo al analizar los datos del Estudio General de Medios sobre la penetración de los diferentes medios de comunicación utilizados por los individuos, se observa que, a pesar de la creciente relevancia de los medios digitales, la televisión sigue predominando como el medio más utilizado. No obstante Quesada et al. (2021) plantea que:

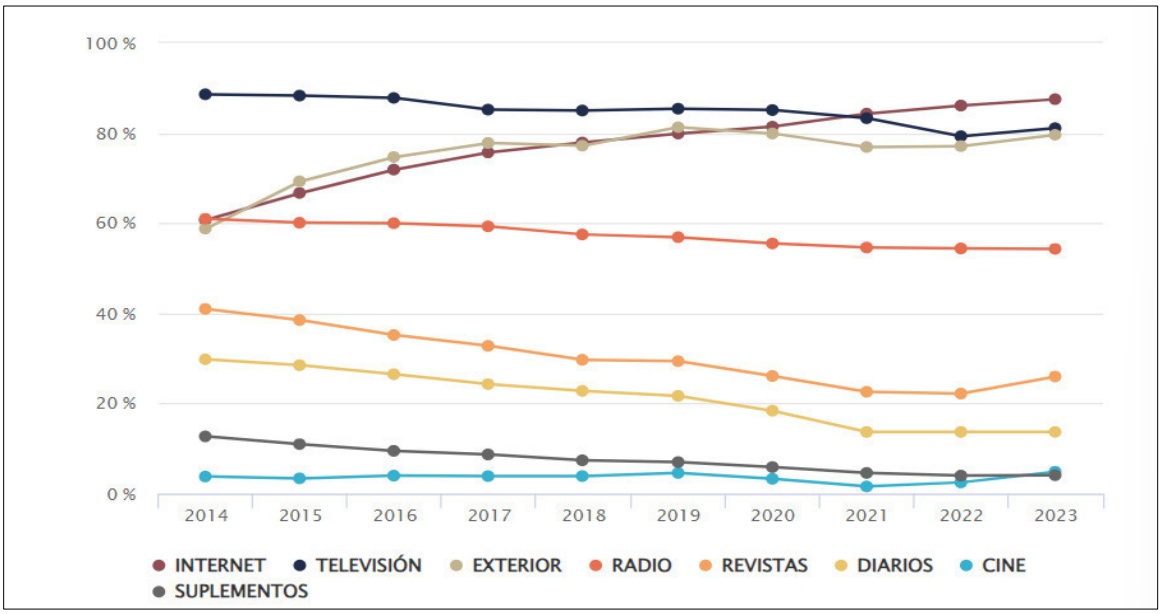
Si bien es muy difícil que un medio tradicional desaparezca, según expertos, la televisión ha dejado de ser un importante medio de consumo en un 92.3% para el público y este seguirá perdiendo audiencia a lo largo de los años, ya que la misma ha sido reemplazada 19 Miguel Angel Landy Verdugo - Alexander Geovanny Astudillo Arizaga por los medios digitales, pues en internet se puede consumir contenidos exclusivos que la televisión no puede brindar (Quesada, Ugarte, & Díez, 2021).

Ahora bien, el INEC (2022), expone que el 60.4% de la población ha utilizado internet durante el año 2022, lo que demuestra la gran importancia que tiene la red dentro de los hogares

ecuatorianos (INEC, 2022). Asimismo, existe una evolución de la penetración de audiencia de diferentes medios de comunicación desde 2014 hasta 2023, basada en datos acumulados anuales (Asociación para la investigación de Medios de Comunicación., 2023).

**Figura 1.**

*Evolución de la penetración de audiencia de diferentes medios de comunicación desde 2014 hasta 2023*




**Fuente:** Tomado de la Asociación para la investigación de Medios de Comunicación (2023)
**Elaborado:** Asociación para la investigación de Medios de Comunicación

La figura ilustra el auge de los medios digitales, con Internet a la cabeza en términos de crecimiento y penetración de audiencia mientras que los medios tradicionales como la televisión y la radio mantienen una presencia fuerte, los medios impresos, especialmente los diarios, están en declive, lo cual puede atribuirse al cambio de los consumidores hacia el consumo de medios digitales y el cine y los suplementos parecen haberse estabilizado, pero con una audiencia considerablemente menor en comparación con los otros medios.

**Figura 2.**

*Evolución del uso del internet*




**Fuente:** Tomado de la Asociación para la investigación de Medios de Comunicación (2023)
**Elaborado:** Asociación para la investigación de Medios de Comunicación

Por otro lado, Lara y Rodríguez (2023) plantea que "los medios digitales han revolucionado la forma en que consumimos información y contenido. Internet y las redes sociales han permitido el acceso instantáneo a noticias y entretenimiento" (Lara & Rodríguez, 2023, pág. 13) . Además, según los datos planteados por la Asociación para la investigación de Medios de Comunicación (2023), se observa un crecimiento acumulativo en el número de usuarios de internet, que parece haber alcanzado un punto de estabilización en los últimos años (Figura 2). Este fenómeno podría sugerir una saturación del mercado o una ralentización en la tasa de adquisición de nuevos usuarios de internet.

**Figura 3.**

*Audiencia general de Medios*

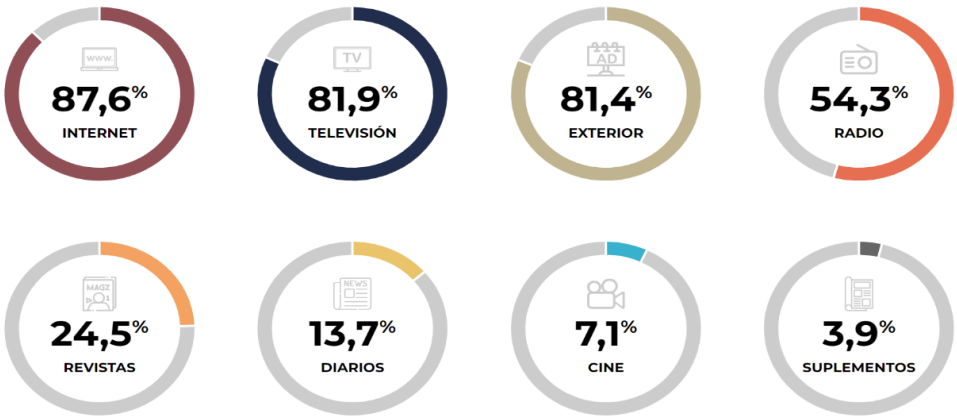



*Gráfico 1 Audiencia general de Medios*

**Fuente:** Tomado de la Asociación para la investigación de Medios de Comunicación (2023)
**Elaborado:** Asociación para la investigación de Medios de Comunicación

Asimismo, aunque se puede observar que el 87,6% de la población utiliza Internet, consolidándose como el medio más utilizado, la línea la televisión sigue siendo un competidor fuerte con un 81,9% de alcance, y la publicidad exterior no se queda atrás, alcanzando un 81,4%. Aunque ambos mantienen una presencia robusta, han visto una ligera caída en su audiencia en comparación con datos anteriores. La radio sigue siendo popular, con más de la mitad de la audiencia, un 54,3%, sintonizando regularmente. En cambio, las revistas y los diarios presentan una menor penetración, con un 24,5% y un 13,7% respectivamente. Estas cifras reflejan una preferencia creciente por los medios digitales sobre las opciones tradicionales.

Según Días (2023), la transición de los medios de comunicación hacia el ámbito digital se ha acelerado debido a la demanda de información en línea, lo que ha impulsado a los canales tradicionales a evolucionar hacia plataformas digitales (Días, 2023). Este cambio implica adaptar los contenidos a un entorno caracterizado por su inmediatez, accesibilidad constante, interactividad y, a menudo, su carácter gratuito (Gomez & Bajaña, 2024). Este proceso de cambio y adaptación, conocido como mediamorfosis, representa la evolución de los medios de comunicación de una forma existente a otra, estimulado tanto por cambios culturales como por el advenimiento de nuevas tecnologías.

En Ecuador, la tendencia indica que el consumo de medios digitales ha ido aumentando significativamente, especialmente entre los jóvenes y en áreas urbanas. Según el informe de Mentinno sobre el Estado Digital de Ecuador en 2023, hay un crecimiento continuo en el uso de redes sociales, plataformas digitales y comercio electrónico (Del Alcazar, 2023). Esto sugiere una preferencia creciente hacia los medios digitales entre la población ecuatoriana.

Además, un análisis del panorama mediático en Ecuador revela que los medios digitales están siendo cada vez más utilizados, particularmente debido a la facilidad de acceso a través de dispositivos móviles y la interacción que permiten estas plataformas. Sin embargo, aún persiste un consumo considerable de medios tradicionales, especialmente en segmentos de la población menos conectados digitalmente y en áreas rurales (Mirjam, Lizarazo, & Noboa, 2019).

De esta manera, aunque los medios digitales están ganando terreno, aún existe un equilibrio con el consumo de medios tradicionales, variando significativamente según la demografía y la ubicación geográfica. En la actualidad, tanto la televisión tradicional como los medios digitales juegan un papel importante en nuestra vida cotidiana. Sin embargo, la

preferencia de los espectadores puede variar dependiendo de la variedad y calidad del contenido que ofrecen.

El presente estudio comparativo busca analizar los contenidos informativos presentados en los medios de comunicación tradicionales, como Ecuavisa, y los medios digitales, como BN Periodismo, con un enfoque en la audiencia de adultos jóvenes de la UEB.

El problema principal es la falta de información sobre cómo difieren estos medios en términos de contenido informativo y cómo esto afecta la atención y preferencias de la audiencia de adultos jóvenes de la UEB. Además, existe la necesidad de comprender si los medios digitales están reemplazando efectivamente a los medios tradicionales en términos de consumo de noticias por parte de esta audiencia.

La descripción del problema incluye la necesidad de analizar los contenidos informativos presentados por Ecuavisa y BN Periodismo, así como la opinión de la audiencia de adultos jóvenes de la UEB sobre estos medios. Se busca entender cuál medio ofrece una mayor diversidad de temas, una presentación más objetiva de la información y una mayor interactividad con la audiencia.

También se centra en la necesidad de comprender si los adultos jóvenes de la UEB están migrando hacia los medios digitales como su principal fuente de información, en lugar de los medios tradicionales. Esto permitirá identificar los cambios en los patrones de consumo de noticias de esta audiencia y su influencia en la industria de los medios de comunicación.

## 1.2 Formulación del problema

¿Cuáles son las principales diferencias y similitudes en los contenidos informativos presentados en los medios de comunicación tradicionales y digitales, en el caso de estudio de Ecuavisa-BN Periodismo, dirigido a la audiencia de adultos jóvenes de la UEB durante el año 2024?

## 1.3 Preguntas de Investigación

- ¿Cuántas noticias son publicadas diariamente por Ecuavisa y BN Periodismo en sus plataformas tradicionales y digitales?
- ¿Cómo se distribuyen temáticamente las noticias en Ecuavisa y BN Periodismo?
- ¿Existe una diferencia significativa en la variedad temática entre sus plataformas tradicionales y digitales?

- ¿Qué factores como comodidad, accesibilidad, interactividad son más valorados por los espectadores al elegir entre medios de comunicación tradicionales y digitales?
- ¿Cómo varían estas preferencias según características demográficas como la edad, el nivel educativo y la ubicación geográfica?
- ¿Existe una correlación entre la percepción de la calidad del contenido y la preferencia de los espectadores por los medios tradicionales o digitales?
- ¿Cómo afecta la variedad de contenido en las plataformas de Ecuavisa y BN Periodismo a la lealtad y preferencia de los espectadores hacia uno u otro medio?

## 1.4 Justificación

La relevancia de los estudios comparativos radica en la necesidad de comprender cómo la transición hacia los medios de comunicación digitales ha afectado los contenidos informativos presentados a la audiencia de adultos jóvenes de la UEB en el año 2024. Este análisis entre medios de comunicación tradicionales, como el canal de televisión Ecuavisa, y medios digitales, como el periódico digital BN Periodismo, es crucial para identificar las diferencias en la manera en que se presentan las noticias y cómo esto influye en la percepción y el consumo de información por parte de este segmento demográfico. Esta necesidad se sustenta en estudios como los realizados por Casero-Ripollés (2012), quienes analizaron el impacto de la digitalización en las preferencias informativas de los jóvenes (Casero-Ripollés, 2022).

En un entorno donde la tecnología y el acceso a Internet son omnipresentes, es fundamental entender cómo los medios tradicionales se adaptan a esta nueva era digital y cómo los medios digitales han alterado los hábitos de consumo de información de la audiencia objetivo. La comprensión de cómo se ajustan los contenidos informativos a las necesidades y preferencias de los jóvenes es vital para que las empresas de medios puedan desarrollar estrategias efectivas para atraer y retener a esta generación como consumidores de noticias. Dafonte-Gómez y Martínez-Rolán (2016) en su estudio sobre adaptaciones mediáticas frente a la digitalización, destaca la importancia de esta adaptación para la supervivencia de los medios tradicionales (Dafonte-Gómez & Martínez-Rolán, 2016) .

Este estudio no solo proporcionará información valiosa para los medios de comunicación involucrados en el caso de estudio, sino que también tendrá aplicaciones más amplias para otros medios que buscan adaptarse al panorama de los medios digitales. Aportará insumos para la toma de decisiones en cuanto a la producción y presentación de contenidos informativos, y permitirá comprender mejor cómo la digitalización ha afectado la calidad y la forma de presentación de las noticias.

Este estudio no solo proporcionará información valiosa para los medios de comunicación involucrados en el caso de estudio, sino que también tendrá aplicaciones más amplias para otros medios que buscan adaptarse al panorama de los medios digitales. Además, aportará insumos para la toma de decisiones en cuanto a la producción y presentación de contenidos informativos, ayudando a entender mejor cómo la digitalización ha afectado la calidad y la forma de presentación de las noticias, tal como señalan (Pérez, 2019).

Además, este estudio comparativo aportará conocimientos a la academia, ya que permitirá analizar y comprender cómo los medios de comunicación han evolucionado a través de los años y cómo han influenciado en la percepción y consumo de información de las audiencias más jóvenes. Este enfoque es respaldado por la investigación de Pérez (2024), que examinó las transiciones mediáticas en contextos digitales. Será una herramienta útil para investigadores y profesionales de la comunicación interesados en comprender los cambios en la industria mediática y su impacto en las audiencias (Pérez P. , 2024) .

La presente investigación también es relevante para comprender y adaptarse a los nuevos desafíos y oportunidades que ofrecen los medios de comunicación digitales, y contribuirá al avance de los conocimientos en el campo de la comunicación y los estudios de medios.

## 1.5 Objetivos:

### 1.5.1 General

Realizar un estudio comparativo de los contenidos informativos presentados en los medios de comunicación tradicionales y digitales.

### 1.5.2 Específicos

- Analizar la cantidad y variedad de noticias presentadas en los medios de comunicación tradicionales y digitales, enfocándose en Ecuavisa y BN Periodismo.
- Identificar los factores que influyen en la elección de los espectadores, como la comodidad, la accesibilidad y la interactividad.

- Comparar los resultados obtenidos y determinar cómo la variedad y calidad del contenido afecta la preferencia de los espectadores entre la televisión tradicional y el medio digital.

## 1.6 Idea a defender

Los medios de comunicación tradicionales y digitales presentarán diferencias significativas en sus contenidos informativos, en cuanto a formato, alcance, objetividad y preferencias de la audiencia joven adulta en el año 2024.

## 1.7 Variables

### 1.7.1 Variable Independiente

Consumo de medios en la audiencia de adultos jóvenes de la UEB durante el año 2024.

### 1.7.2 Variable Dependiente

El contenido informativo presentado en los medios de comunicación tradicionales y digitales Ecuavisa-BN Periodismo

**Tabla 1.**

*Matriz de Operativización de las Variables (Independiente)*

| **Hipótesis** | **Variables** | **Definiciones Operativas** | **Dimensiones** | **Ítems/preguntas** | **Instrumentos** |
|---|---|---|---|---|---|
| La audiencia de adultos jóvenes de la UEB durante el año 2024 se incrementará significativamente debido a la creciente digitalización y acceso a Internet entre este grupo demográfico. | La audiencia de adultos jóvenes de la UEB durante el año 2024. | Se considerará como audiencia de adultos jóvenes a aquellas personas que tengan entre 18 y 35 años en el año 2024 y sean parte de la UEB. El nivel educativo se clasificará en | Edad<br><br>Estudiantes | ¿Cuál es el perfil sociodemográfico de la audiencia de adultos jóvenes de la UEB en el año 2024? ¿Cuáles son los principales intereses y preferencias de los adultos jóvenes de la UEB? ¿Cuál es el nivel de participación y | Encuestas |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | las categorías de educación secundaria, educación técnica o universitaria, según el grado de estudios alcanzado. | | compromiso de los adultos jóvenes en las actividades de la UEB durante el año 2024? ¿Cuáles son las preferencias de medios de comunicación y canales de información utilizados por los adultos jóvenes de la UEB? | |

**Fuente:** Matriz de Operativización de las Variables
**Elaborado:** Carvajal A, Tacuri S.

**Tabla 2.**

*Matriz de Operativización de las Variables (Dependiente)*

| **Hipótesis** | **Variables** | **Definiciones Operativas** | **Dimensiones** | **Ítems/preguntas** | **Instrumentos** |
|---|---|---|---|---|---|
| El contenido informativo presentado en los medios de comunicación tradicionales (como Ecuavisa) y digitales (como BN Periodismo) difiere en términos de | El contenido informativo presentado en los medios de comunicación tradicionales | Define como aquel conjunto de noticias, reportajes, análisis y otros formatos de información difundidos a través de los canales y plataformas de comunicación de Ecuavisa-BN Periodismo. Este contenido se caracteriza por ser | Contenido informativo<br><br>Medios tradicionales y digitales | ¿Cuál es el propósito del contenido informativo presentado en Ecuavisa-BN Periodismo? ¿Qué temas se abordan en el contenido informativo de estos medios? | Encuestas |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| objetividad, profundidad y cobertura de noticias. | y digitales Ecuavisa-BN Periodismo. | producido con rigor periodístico, basado en la veracidad de los hechos y con el objetivo de informar objetiva y equilibradamente a la audiencia sobre los acontecimientos relevantes a nivel local, nacional e internacional, así como sobre temas de interés general. locales. Este enfoque busca conectar de manera más directa y relevante con la audiencia local, abordando sus necesidades e intereses específicos | | ¿Cuál es la calidad y veracidad del contenido informativo presentado en Ecuavisa-BN Periodismo? ¿Cómo se selecciona y verifica la información presentada en Ecuavisa-BN Periodismo? | |

**Fuente:** Matriz de Operativización de las Variables
**Elaborado:** Carvajal A, Tacuri S.

# CAPÍTULO II.

# MARCO TEÓRICO

## 2.1 Antecedentes (académicos y artículos de investigación)

### 2.1.1 Antecedentes Internacionales

Franco, J (2016) de la Universidad de León realizó el estudio titulado "Medios de Comunicación Tradicionales en el Nuevo Entorno Digital," cuyo objetivo fue analizar la evolución de los medios tradicionales en el entorno digital, evaluar nuevos modelos de negocio y examinar las preferencias de los usuarios. La metodología incluyó la lectura de artículos, observación de herramientas digitales, consultas a profesionales y análisis estadístico con datos del Barómetro del CIS. Los resultados mostraron que los medios tradicionales están adaptándose al entorno digital, destacando la importancia de las redes sociales y la publicidad programática, concluyendo que es fundamental integrar estrategias digitales para mejorar la sostenibilidad y la interacción con los usuarios.

Lopezosa et al. (2024), de la Universidad de Alicante, España, realizó un estudio titulado "Experiencia de búsqueda en cibermedios: análisis comparativo de diarios nativos y digitales," centrado en analizar los componentes que proporcionan buscabilidad y visibilidad a los diarios nativos digitales en Internet bajo el concepto unificador de la experiencia de búsqueda. La metodología empleada fue el análisis comparativo del así llamado *Search Experience Optimization* (SXO) de un grupo de medios digitales. Entre los medios evaluados, libertaddigital.com mostró los mejores resultados en términos de SXO. No obstante, todos los medios presentan áreas de mejora, especialmente en aspectos como la velocidad de carga, el uso de contenido multimedia, la accesibilidad y la buscabilidad, sugiriendo que, aunque algunos medios están adaptándose bien a las demandas técnicas de la era digital, todavía hay un margen considerable para mejorar la experiencia de búsqueda y visibilidad en Internet.

Suárez (2022) de la Universidad del Norte de Colombia realizó el estudio titulado "Análisis comparativo del cubrimiento de los medios tradicionales y digitales frente a los casos de corrupción regional," cuyo objetivo fue examinar cómo diferentes medios de comunicación, tanto regionales como nacionales, informaron sobre incidentes de corrupción en Colombia, destacando las variaciones en la presentación y profundidad del reportaje. La metodología empleada fue cuantitativa, basada en la Teoría del Frame o Encuadre periodísticos, similar al enfoque de nuestro estudio. Los resultados revelaron diferencias significativas en los enfoques informativos, donde algunos medios tendieron a minimizar o ignorar ciertos detalles críticos

relacionados con personalidades influyentes. La conclusión del proyecto destacó la necesidad de una mayor transparencia y responsabilidad por parte de los medios de comunicación para fortalecer su papel en la lucha contra la corrupción

### 1.1 Antecedentes Nacionales

Torres et al. (2020) publicaron su artículo en GIGAPP Estudios Working Papers, titulado "Medios tradicionales vs. medios digitales: impacto de la sociedad digital en los hábitos de consumo de jóvenes universitarios," centrado en describir cómo la presencia de plataformas digitales, redes sociales y portales en internet han desplazado la recepción de información a través de medios tradicionales hacia la digitalización, utilizando dispositivos móviles y varias plataformas online por parte de los universitarios. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo con una encuesta de carácter exploratorio, aplicada a estudiantes del espectro de educación superior del Ecuador, incluyendo universidades, escuelas politécnicas e institutos técnicos y tecnológicos en las ciudades de Riobamba e Ibarra. Los resultados demostraron que los jóvenes mostraron una clara preferencia por los medios digitales, utilizando frecuentemente tecnología para mantenerse informados. Sin embargo, a pesar de esta tendencia, los medios tradicionales aún son considerados más creíbles e imparciales, sugiriendo que la calidad y ética del contenido siguen siendo cruciales para mantener la influencia en la opinión pública.

Lavayen y Layana (2023) de la Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social, realizaron un estudio titulado "Estudio comparativo de los contenidos informativos tradicional y digital que publican en las plataformas de los diarios Extra y Universo." El objetivo fue analizar comparativamente los contenidos informativos tradicional y digital en las plataformas de los diarios Extra y Universo, con el propósito de evaluar la influencia de estos en los lectores, en particular respecto a la credibilidad de sus noticias. La metodología empleada fue de diseño descriptivo y no experimental, integrando métodos cualitativos y cuantitativos, y utilizando herramientas como encuestas, foros y entrevistas. Los resultados demostraron que los estudiantes seleccionan el contenido periodístico basándose en los recursos disponibles de los medios, mostrando una preferencia por el contenido informativo de El Universo frente a las portadas sensacionalistas de El Extra.

Pesantes (2021) de la Universidad Politécnica Salesiana realizó un estudio titulado "Análisis comparativo de los contenidos publicados por el diario El Universo y diario El Telégrafo en la red social Facebook durante el paro nacional en Ecuador suscitado en octubre

2019," cuyo objetivo fue analizar comparativamente dos medios de comunicación, diario El Universo y diario El Telégrafo, y su influencia del mensaje con la ciudadanía y el poder que pueden lograr a través de contenidos posteados en sus redes sociales. Los resultados demostraron que Diario El Universo logró mayor engagement a través de contenidos visuales como caricaturas, mientras que Diario El Telégrafo presentó menos interacción y cobertura limitada sobre temas nacionales críticos. Se concluyó que el periodismo digital es una herramienta vital para mantener la credibilidad y el interés del público, destacando la importancia de la transparencia y la calidad del contenido en la retención y el incremento de la audiencia.

## 2.2 Científico (bases teóricas en la que fundamenta la investigación)

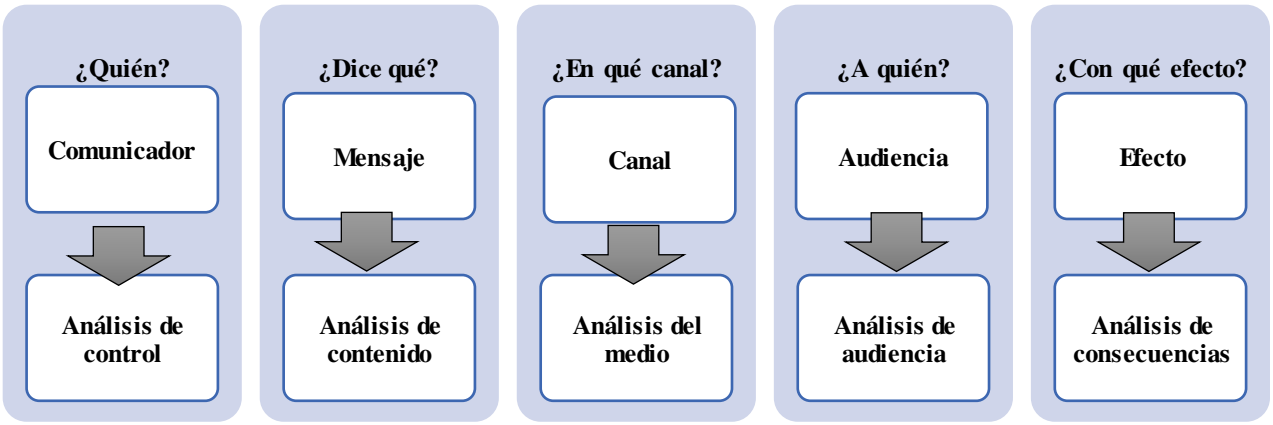
### 2.2.1 El Modelo de Harold Lasswell

El Modelo de Comunicación de Harold Lasswell fue publicado en 1948 en su artículo "Estructura y Función de la Comunicación de Masas". Lasswell se enfocó en analizar las técnicas de propaganda empleadas durante la guerra mundial y el fenómeno del liderazgo político. Concibió la comunicación como un acto unidireccional, donde el mensaje fluye en una sola dirección desde el emisor hasta el receptor (Gagliardo, 2023).

El modelo de Lasswell se centra en el trayecto que recorre un mensaje desde el emisor hasta el receptor y la respuesta del receptor al mensaje. Lovera (2013) plantea que es un modelo descriptivo que busca establecer los ámbitos de análisis de los actos comunicativos

**Figura 5.**

*El Modelo de Harold Lasswell*




**Fuente:** elaboración propia de (Modelos de la Comunicación).
**Elaborado por:** Lovera (2013).

**Características y Aportes del** Modelo de Harold Lasswell

- **Concepciones Conductistas:** Refleja las concepciones conductistas predominantes en la época, que explican el comportamiento de las masas como una respuesta a diversos estímulos.
- **Investigación de Efectos:** A partir de este modelo, se comienza a investigar los efectos del mensaje en la audiencia, especialmente si tienen una intención persuasiva acorde a las características del emisor.
- **Intencionalidad:** Introduce el concepto de intencionalidad, enfocándose en las intenciones del emisor al enviar un mensaje.
- **Comunicación de Masa:** Representa un modelo con gran fortaleza conceptual en el ámbito de la comunicación de masas, aunque no incluye factores básicos como el contexto o el código.
- **Roles Aislados:** Los roles del comunicador y el receptor son vistos como aislados, sin mantener una relación continua.

El modelo de Lasswell pretende explicar el comportamiento de las masas como una respuesta a diferentes estímulos. Considera que cuando se desea transmitir un mensaje a una gran audiencia, es crucial entender quién codifica el mensaje, cuáles son sus intenciones y los objetivos específicos. Este modelo también se preocupa por todos los aspectos de la comunicación, incluyendo las intenciones del mensaje y el medio utilizado para transmitirlo.

En otras palabras, el Modelo de Harold Lasswell es una herramienta valiosa para analizar y comprender los procesos de comunicación masiva, destacando la importancia de la intencionalidad y los efectos de los mensajes en la audiencia.

**Tabla 3.**

*El Modelo de Harold Lasswell Aplicado en Comunicación Digital*

| Componente | Definición | Contexto Digital |
|---|---|---|
| ¿Quién? | La entidad que origina el mensaje (persona, organización, marca). | Puede ser un usuario individual, una empresa, una ONG, o una cuenta oficial en redes sociales. |
| ¿Qué? | El contenido específico que se comunica. | Varía desde textos, imágenes, videos, infografías, hasta |

| | | |
|---|---|---|
| | | transmisiones en vivo, adaptados al formato de la plataforma. |
| ¿A través de qué canal? | La plataforma a través de la cual se transmite el mensaje. | Incluye redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram), blogs, sitios web, correos electrónicos, aplicaciones de mensajería (WhatsApp, Telegram), y plataformas de video (YouTube, TikTok). |
| ¿A quién? | La audiencia a la que va dirigido el mensaje. | Segmentación precisa según intereses, comportamientos y datos demográficos, utilizando herramientas analíticas para identificar y dirigir mensajes a diferentes segmentos. |
| ¿Con qué efecto? | La respuesta o impacto del mensaje en la audiencia. | Medido a través de interacciones (me gusta, comentarios, compartidos), conversiones, métricas de engagement, y análisis de sentimiento para evaluar el impacto y ajustar estrategias. |

**Fuente:** (El modelo de Harold Lasswell aplicado en comunicación digital. Caso: La Posta.)
**Elaboración por:** Flores, Maldonado, y Sánchez

En el ámbito digital, la comunicación no es únicamente unidireccional como en los medios tradicionales. La interacción y retroalimentación inmediata de los usuarios exige que el modelo de Lasswell se adapte a una bidireccionalidad intrínseca del medio digital. En este contexto, cada uno de los componentes del modelo se redefine para abordar las particularidades de la comunicación digital.

El "¿Quién dice?" en la comunicación digital se refiere al emisor, que puede ser una persona, una organización o una entidad digital con una identidad clara y definida. La credibilidad y la percepción del mensaje están fuertemente influenciadas por la identidad del emisor. Es crucial que el emisor mantenga una voz coherente y auténtica para captar y mantener la atención del público.

El "¿Qué dice?" se refiere al contenido del mensaje. En el entorno digital, la especificidad y la claridad del mensaje son esenciales para destacarse en un espacio saturado de información. El contenido debe ser relevante y atractivo para captar la atención del público y generar una respuesta deseada.

El "¿A quién dice?" se centra en el receptor del mensaje. En la comunicación digital, conocer y segmentar adecuadamente al público objetivo es fundamental. Las plataformas digitales permiten una segmentación precisa, lo que facilita la adaptación del mensaje a las características y preferencias del receptor, maximizando así su impacto.

El "¿Cómo lo dice?" se refiere al canal de comunicación utilizado. En el entorno digital, los mensajes se distribuyen a través de múltiples plataformas y formatos, cada uno con sus propias dinámicas y características. La elección del canal adecuado es crucial, ya que afecta directamente la manera en que el mensaje es percibido y entendido por el receptor. Finalmente, el "¿Con qué efecto?" analiza el impacto del mensaje. En la comunicación digital, el efecto del mensaje es medible a través de interacciones, comentarios, compartidos y otras métricas de participación. Estos datos permiten evaluar el alcance y la efectividad del mensaje, así como ajustar futuras estrategias comunicativas.

El modelo de Harold Lasswell, aunque desarrollado en un contexto pre-digital, sigue siendo una herramienta valiosa para analizar y estructurar la comunicación en el entorno digital. Su adaptabilidad permite una comprensión profunda de los procesos comunicativos y sus efectos en la sociedad contemporánea. La incorporación de la bidireccionalidad y la interacción constante en plataformas digitales resalta la evolución continua de las teorías de comunicación en respuesta a los cambios tecnológicos y sociales.

## 2.3 Conceptual

### 2.3.1 Origen del medio digital

Entre 1994 y 1996, los primeros medios digitales emergieron simplemente como versiones web de los periódicos impresos, siendo pioneros en la transición digital. Inicialmente, solo treinta millones de personas globalmente tenían acceso a Internet, con una presencia mínima en América Latina (Mestanza, 2023). Sin embargo, estos medios anticiparon el potencial de las nuevas tecnologías para ofrecer contenidos rápidamente, adaptándose gradualmente a esta plataforma (Gómez S. , 2018). Dos décadas después, el número de usuarios de Internet se incrementó a cerca de 3.000 millones (Peña-Ascacíbar & Álvarez-Peralta, 2021).

Robledo-Dioses et al. (2022) destaca que veinte años después, "el ciberperiodismo sigue siendo comparado con un adolescente que aún está definiendo su identidad y no un adulto consolidado con una dirección clara" (Robledo-Dioses, Tejedor, Pulido, & Torres, 2022, pág. 23). Además, Vázquez-Herrero et al. (2019) observa que, aunque los medios digitales iberoamericanos han desarrollado estrategias para liderar en sus países, frecuentemente pasan por alto las oportunidades de trascender fronteras y formar alianzas transnacionales (Vázquez-Herrero, Negreira-Rey, & López-García, 2019).

La digitalización está transformando profundamente el periodismo y la distribución de información, impulsando cambios significativos en la forma en que se produce y consume contenido. Esta transformación es impulsada por valores fundamentales como la necesidad de un sistema de información fiable para sostener una democracia saludable (Puente, 2019). Los medios digitales no solo están cambiando las técnicas de producción, como la inclusión de multimedia y la capacidad de trabajar remotamente, sino que también están alterando la interacción social con las noticias a través de plataformas como redes sociales, donde el español emerge como uno de los idiomas más utilizados (Ospina, 2021).

Barrios y Zambrano (2019) destaca una brecha generacional en la adaptación a estas tecnologías, con jóvenes periodistas más capacitados para la producción multimedia desde dispositivos móviles en comparación con sus colegas mayores. Además, la deslocalización y el teletrabajo están modificando las estructuras tradicionales de las redacciones, permitiendo una mayor flexibilidad y un cambio en las dinámicas de control editorial (Barrios & Zambrano, 2019).

La penetración de los medios digitales en la vida cotidiana es tan extensa que el 59.4% de la población mundial ya utiliza activamente redes sociales, destacando la importancia del

marketing digital en las estrategias comerciales actuales (Trujillo & Montero, 2019). Estos desarrollos subrayan la importancia de adaptarse a las nuevas formas de comunicación y producción de contenido en el periodismo y el marketing.

### 2.3.2 Medios Tradicionales en Ecuador

Los medios tradicionales, que incluyen periódicos impresos, carteles, radio y televisión, han seguido desde el siglo XX una fórmula básica en el proceso de comunicación: "el emisor se encarga de enviar o transmitir la información al receptor, que es el radioescucha o televidente, y el feedback es difícil de cuantificar, medir y gestionar" (Espinoza K. , 2023, pág. 12).Esta estructura ha sido el estándar hasta que la evolución tecnológica comenzó a imponer cambios significativos.

Desde los años 50, las emisiones televisivas "han ido perdiendo terreno cada vez más con la llegada de los medios digitales, los cuales han incorporado dentro de sus estructuras componentes que responden a las nuevas demandas de interactividad y feedback en tiempo real" (Torres, M; Medina, A; Rodríguez, M, 2020, pág. 23)(Torresr, 2023)(Torresr, 2023). Las señales de transmisión online y la interacción a través de redes sociales son indicativos de que los medios tradicionales han tenido que amoldarse a las necesidades contemporáneas, ofreciendo en este ejercicio de retroalimentación la posibilidad de mejorar los contenidos o al menos moldearlos de alguna manera (Casero, 2022). Estas adaptaciones muestran cómo los medios tradicionales están buscando mantener su relevancia en un entorno mediático que está siendo transformado por la digitalización.

Los medios tradicionales en Ecuador tienen un recorrido histórico que se remonta al siglo XIX. El primer periódico, El Telégrafo, fue fundado en 1897, marcando el inicio de la prensa escrita en el país (Cruz, 2023). Durante esta época, los periódicos jugaron un rol crucial en la formación de la opinión pública y en la política ecuatoriana. A medida que avanzaba el siglo XX, otros medios como la radio y la televisión comenzaron a surgir. Las primeras estaciones de radio aparecieron en los años 30 y 40, mientras que la televisión hizo su debut en los años 60, convirtiéndose en el medio dominante por su capacidad de ofrecer entretenimiento y noticias en formato audiovisual (Verna, 2022). Estos medios se adaptaron continuamente a las nuevas tecnologías, como la televisión por cable y la radio FM, especialmente durante el auge de la globalización y la tecnología en los años 80 y 90.

En consecuencia, se observa que los medios tradicionales han jugado un papel fundamental en la historia de la comunicación en Ecuador, adaptándose a cada innovación tecnológica desde

la imprenta hasta la televisión. En contraste, los medios digitales, aunque más recientes, han transformado rápidamente las formas de producción y difusión de contenidos, enfrentando nuevos retos adaptativos y estratégicos en el entorno digital. A pesar de la emergencia de los medios digitales, los medios tradicionales continúan siendo relevantes en la sociedad ecuatoriana, aunque deben continuar evolucionando para mantener su relevancia frente a las dinámicas plataformas digitales y las cambiantes preferencias de los consumidores, los contenidos científicos y teóricos deben buscarse en libros o artículos científicos no en tesis de grado, esto aplica a toda la parte de marco teórico.

Latinoamérica, donde la situación general del ciudadano promedio, aún no se engloba en su totalidad a la conexión de los medios digitales, la televisión sigue siendo un medio de comunicación vigente, atendiendo no solo a las cuestiones cotidianas antes descritas, sino agregando también una cualidad educativa (Ruiz, 2021). Dentro de la difusión artística, los programas con orientación cultural son la opción que provee la televisión a su audiencia, basadas en programas de orientación cultural, segmentos de entrevistas a figuras como artistas, historiadores, profesores, gestores, críticos y eventos filmográficos de biografías o periodos del arte (Cárdenas-Pérez, 2021) (Cárdenas-Pérez, 2021). Cabe resaltar la posibilidad que es un contenido minoritario el que se otorga por parte de las casas televisivas a este apartado en específico.

Los medios tradicionales, como la prensa escrita, la radio y la televisión, han sido fundamentales en la estructura comunicativa y social de la sociedad moderna (Trillos & Soto, 2018). Originados en distintos momentos históricos, estos medios han servido como las principales vías para la difusión de información y entretenimiento. A pesar de la percepción de que estos medios pueden ser menos atractivos para las generaciones más jóvenes, han mostrado una notable capacidad de adaptación a las nuevas tecnologías (Espinoza, 2023).

**Figura 9.**

*Mapa mental medios tradicionales*




**Fuente:** (Los medios de comunicación tradicionales y su relación con la cultura financiera en los pobladores de la provincia de Ica).
**Elaborado por:** Espinoza

Para Trujillo y Montero (2019) la integración de capacidades digitales en la transmisión y el contenido multimedia ha permitido que la prensa, la radio y la televisión mantengan su relevancia en la era digital. Sin embargo, es innegable que han experimentado un descenso en sus audiencias tradicionales, principalmente debido a la competencia con las plataformas digitales, que ofrecen contenidos más diversificados y a medida para los intereses del público contemporáneo (Trujillo & Montero, 2019).

**Tabla 4.**

*Características importantes de la radio*

| Característica | Descripción |
|---|---|
| **Rapidez** | La radio transmite noticias en tiempo real, sin los retrasos de impresión como los periódicos o la necesidad de edición previa a la difusión como en la televisión. |
| **Accesibilidad** | La distribución de mensajes en radio es menos complicada en comparación con otros medios, facilitando un acceso más directo y rápido al público. |
| **Adaptabilidad** | La radio puede dirigirse a audiencias específicas con una amplia variedad de formatos y temas, gracias a la gran cantidad de emisoras en frecuencia modulada, lo que permite cubrir intereses específicos como música, deportes o educación. |
| **Efimeridad** | A diferencia de los medios impresos, los mensajes en la radio son efímeros y transitorios, desapareciendo una vez emitidos y no permitiendo una revisión fácil por parte de la audiencia. |
| **Livianidad del contenido** | El contenido en la radio tiende a ser más ligero y menos denso que en otros medios. Un segmento informativo en radio puede contener menos palabras que un artículo de periódico equivalente y adaptarse mejor a los hábitos de la audiencia. |

**Fuente:** Adaptado de Corvalan (2018)

**Elaborado por:** Carvajal A, Tacuri S

### 2.3.1 Medios digitales en ecuador

Por otro lado, el origen de los medios digitales en Ecuador comienza en los años 90 con la llegada de Internet, lo que permitió la creación de los primeros periódicos en versión digital (Vargas, 2022). Estos primeros pasos se caracterizaron por ser simples traslados del contenido impreso a la web. Sin embargo, con el aumento del acceso a Internet, que creció de treinta millones a cerca de 3.000 millones de usuarios a nivel mundial en unas pocas décadas, los medios digitales comenzaron a adoptar y desarrollar nuevas narrativas y técnicas de difusión, aprovechando las plataformas como las redes sociales para ampliar su alcance e interactividad (Arias, Carrillo, & Torres, 2020). Los medios nativos digitales experimentaron un crecimiento

considerable y también enfrentaron desafíos como la sostenibilidad financiera y la verificación de contenidos.

Los medios digitales, que emergen principalmente con el advenimiento y la expansión de internet, han revolucionado la forma en que se consumen y se distribuyen los contenidos informativos y de entretenimiento (Trillos & Soto, 2018). Estos medios ofrecen una gama expansiva de contenidos exclusivos que no están limitados por las restricciones de tiempo y espacio típicas de los medios tradicionales (Robledo-Dioses et al., 2022). La interactividad, la inmediatez y la personalización son características distintivas de los medios digitales, permitiendo a los usuarios no solo consumir contenido, sino también interactuar con él y con otros usuarios en tiempo real (Ibañez, 2020). Además, Rost (2019) los medios digitales han democratizado la producción de contenido, permitiendo que cualquier persona con acceso a internet pueda producir y compartir su propio contenido, desafiando así los paradigmas tradicionales de la comunicación masiva y creando un nuevo espacio para voces más diversas y representativas de una amplia gama de comunidades y perspectivas (Rost, 2019).

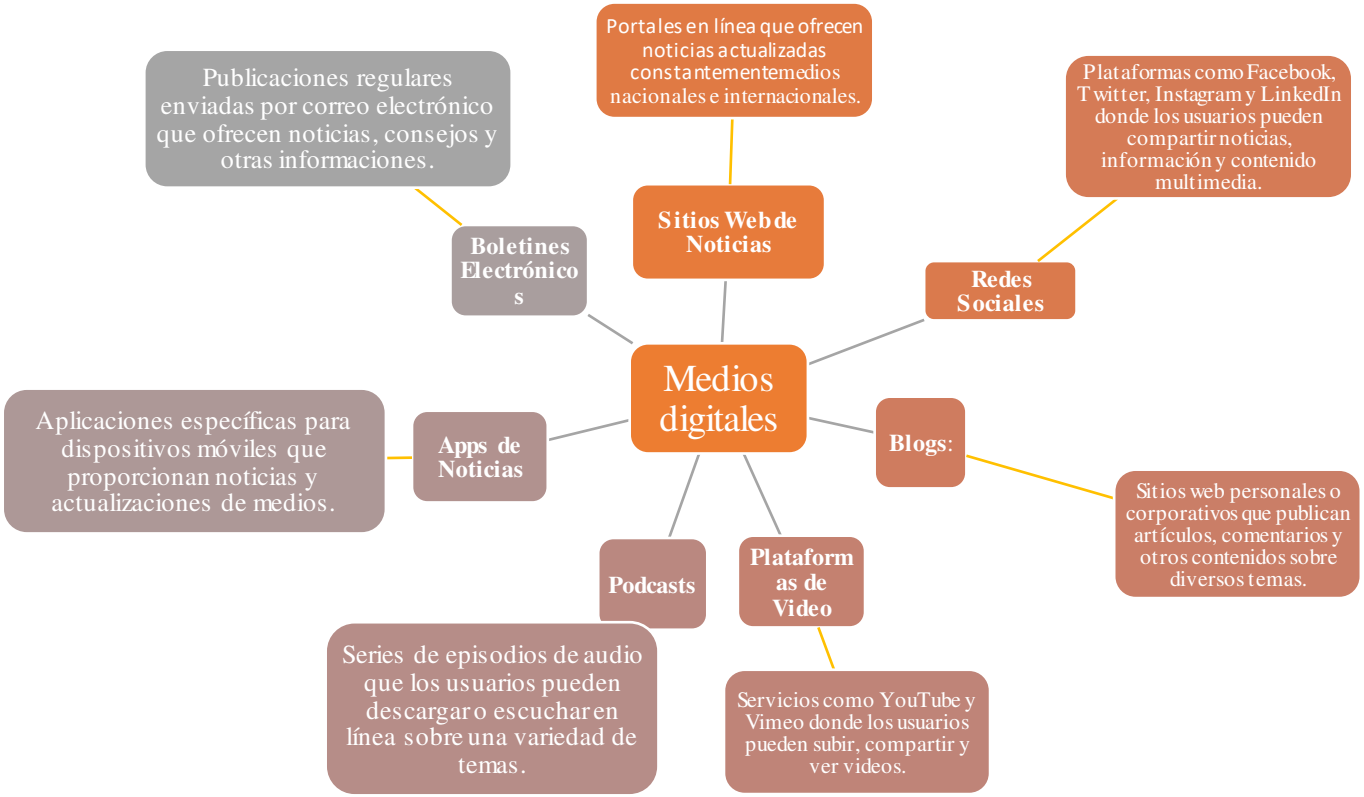
Los medios digitales representan formas de comunicación basadas en tecnologías digitales que permiten la creación, distribución y consumo de contenido a través de plataformas electrónicas y redes. Estos medios han revolucionado las interacciones humanas, transformando no solo cómo las personas acceden a la información y el entretenimiento, sino también cómo interactúan entre sí y con el mundo (Landy, 2023, pág. 12).

Estudios como el realizado por (Landy, 2023) han abordado la transformación de estos medios, resaltando su papel crucial en la promoción de la ciber participación y la interactividad. Además, la capacidad de estos medios para incorporar tecnologías avanzadas y ofrecer contenido especializado, como ciencia y tecnología, demuestra su compromiso con la profundización y diversificación temática. De manera que, los medios digitales no solo actúan como una herramienta de consulta para el público, permitiendo acceso a una variedad de medios con actualizaciones regulares, sino que también invita a la colaboración mediante la integración de nuevas entradas.

Están analizando los contenidos y la producción de noticieros, colocar producción de televisión, producción de programas de televisión, historia de los noticieros o programas informativos, procesos de producción de noticieros. Estructuras de los noticieros.

**Figura 6.**

*Los medios digitales*




**Fuente:** (A contracorriente. Los medios digitales independientes de periodismo digital en México, 2020)

**Elaborado por:** Cid, R

### 2.3.2 Contenidos informativos.

Los medios digitales y tradicionales se encargan de informar a las personas sobre distintos temas de interés. A continuación, se mencionan los contenidos informativos que suelen ofrecer los dos medios digitales.

**Tabla 5.**

*Contenidos informativos de los medios digitales y tradicionales*

| **Tipo de Contenido** | **Medio Tradicional** | **Medio Digital** |
|---|---|---|
| Noticias | Publicadas en periódicos diarios o transmitidas por radio y televisión. | Actualizaciones constantes y acceso en tiempo real a través de plataformas online. |
| Reportajes | Profundidad en revistas semanales o segmentos especiales en televisión. | Contenidos detallados disponibles on-demand en sitios web y blogs. |
| Entrevistas | Transmitidas en programas de radio o televisión, o impresas en periódicos. | Publicadas en formatos de video, podcast o texto en múltiples plataformas. |
| Opinión | Columnas en periódicos o comentarios en radio/televisión. | Blogs, vlogs y podcasts que ofrecen perspectivas personales y profesionales. |
| Reportes de Investigación | Artículos extensos en periódicos dominicales o revistas. | Informes interactivos y multimedia en plataformas especializadas. |
| Análisis y Comentarios | Editorial en periódicos o análisis en programas de noticias. | Análisis en tiempo real y comentarios interactivos en plataformas digitales. |

| | | |
|---|---|---|
| Artículos de Fondo | En revistas de interés general o secciones especiales de periódicos. | Extensos artículos en sitios web especializados, a menudo con enlaces y multimedia. |

**Fuente:** Contenidos informativos de los medios.
**Elaboradp por:** Trujillo y Montero

### 2.3.3 Características de los medios.

A continuación, se presenta una tabla comparativa que detalla las características principales de los medios digitales frente a los medios tradicionales. Esta comparación subraya las diferencias clave en términos de rapidez y alcance, interactividad y participación, diversidad de voces, personalización de contenidos, barreras de entrada, credibilidad y confianza, y profesionalismo periodístico. La tabla ofrece una visión clara de cómo cada tipo de medio maneja la producción y distribución de información en el contexto actual.

**Tabla 6.**

*Características de los medios digitales y tradicionales*

| **Características** | **Medios Digitales** | **Medios Tradicionales** |
|---|---|---|
| Rapidez y Alcance | Alta velocidad y alcance global que permite una difusión instantánea de información. | Alcance masivo, aunque limitado a la distribución física o a la cobertura de señales de radio/TV. |
| Interactividad y Participación | Permite interacción activa, comentarios y compartir información, fomentando participación y empoderamiento. | Interacción limitada; principalmente unidireccional desde el emisor al receptor. |
| Diversidad de Voces | Plataforma para múltiples perspectivas y voces, aumentando la diversidad de contenido. | Menor diversidad de voces, dominado por organizaciones establecidas y profesionales. |
| Personalización de Contenidos | Contenidos personalizados y segmentados según los intereses de cada usuario. | Generalmente no personalizados, orientados a una audiencia más amplia. |

| | | |
|---|---|---|
| Barreras de Entrada | Menores barreras para crear y distribuir contenido, más económico y accesible. | Mayores barreras debido a costos de producción y distribución, menos accesible para creadores independientes. |
| Credibilidad y Confianza | Puede ser percibido como menos confiable debido a la falta de control editorial y la rapidez de publicación. | Vistos como más confiables y objetivos debido a la reputación y el rigor periodístico. |
| Profesionalismo Periodístico | Variedad en la calidad del contenido; no siempre realizado por profesionales. | Altos estándares de profesionalismo y rigurosidad periodística con equipos experimentados. |

**Fuente:** Características de los medios digitales y tradicionales
**Elaborado por:** Gomez y Bajaña (2024); Robledo-Dioses et al. (2022) y Trujillo and Montero, (2019)

### 2.3.4 Desafíos que enfrentan los medios digitales y tradicionales

A continuación, se presenta una tabla comparativa que ilustra los desafíos que enfrentan los medios digitales y tradicionales en la era moderna. Este análisis aborda aspectos críticos como la competencia, los cambios en los hábitos de consumo de información, el descenso en los ingresos, los problemas de veracidad y desinformación, los desafíos en la adaptación tecnológica y las cuestiones de regulación y censura. La tabla detalla cómo cada tipo de medio se ve afectado por estos desafíos y cómo estos influyen en su operación y estrategia en el contexto actual.

**Tabla 7.**

*Desafíos que enfrentan los medios digitales y tradicionales*

| **Desafíos** | **Medios Digitales** | **Medios Tradicionales** |
|---|---|---|
| Competencia | Enfrentan una alta competencia con otros medios digitales y diversas plataformas de comunicación. | Compiten con medios digitales y otras formas de entretenimiento y comunicación, enfrentando retos para mantener su audiencia. |

| | | |
|---|---|---|
| Cambios en hábitos de consumo | Observan un aumento en el consumo de contenido online, lo que demanda innovación constante para captar atención. | Experimentan una disminución en las ventas de periódicos y en las audiencias de radio y televisión debido al auge de los medios digitales. |
| Descenso en ingresos | Luchan con la dificultad de monetizar el contenido y generar ingresos estables ante la vasta oferta de contenido gratuito. | Sufren una caída en los ingresos publicitarios debido a la migración de anunciantes hacia plataformas digitales más atractivas. |
| Veracidad y desinformación | Se enfrentan a retos significativos con la proliferación de noticias falsas y la falta de verificación eficaz. | Deben mantener altos estándares de veracidad en un contexto donde la desinformación se difunde rápidamente también a través de canales digitales. |
| Adaptación a la tecnología | Deben estar al tanto de los avances tecnológicos y adaptarse rápidamente para ofrecer una experiencia de usuario competitiva. | Necesitan incorporar nuevas tecnologías para mejorar la eficiencia y el atractivo de sus contenidos tradicionales. |
| Regulación y censura | Pueden enfrentar regulaciones restrictivas y censura, lo que puede impactar negativamente la libertad de expresión y la diversidad de contenido. | También están sujetos a regulaciones y censura que pueden limitar su capacidad para informar de manera independiente y responsable. |

**Fuentes:** Adaptado de (De la publicidad tradicional a la publicidad digital. )

**Elaborado por:** Argueta, J.

### 2.3.5 Historia de los noticieros o programas informativos

La historia de los noticieros y programas informativos ha estado marcada por su evolución y adaptación a los cambios tecnológicos y sociales a lo largo del tiempo. Desde sus

inicios, los noticieros se establecieron como una fuente crucial de información para el público, evolucionando desde simples boletines de noticias hasta sofisticadas producciones que incorporan tecnología de punta y técnicas narrativas complejas.

Inicialmente, los noticieros en radio y más tarde en televisión se centraron en la entrega de noticias de última hora y reportajes detallados. La introducción de la televisión trajo consigo una nueva dimensión visual a la información, lo que permitió a los espectadores no solo escuchar sobre los eventos, sino también verlos. Esto aumentó significativamente el impacto y la inmediatez de las noticias (Quiroz, 2018).

A medida que avanzaba la tecnología, especialmente con la llegada del satélite y el cable, los noticieros pudieron expandir su alcance a nivel global. Las redes de noticias 24/7 como CNN, que se lanzaron en la década de 1980, transformaron la manera en que el público recibía las noticias, ofreciendo cobertura en tiempo real de eventos alrededor del mundo. Esto estableció un nuevo estándar para la inmediatez y la disponibilidad de la información (Valle, 2018).

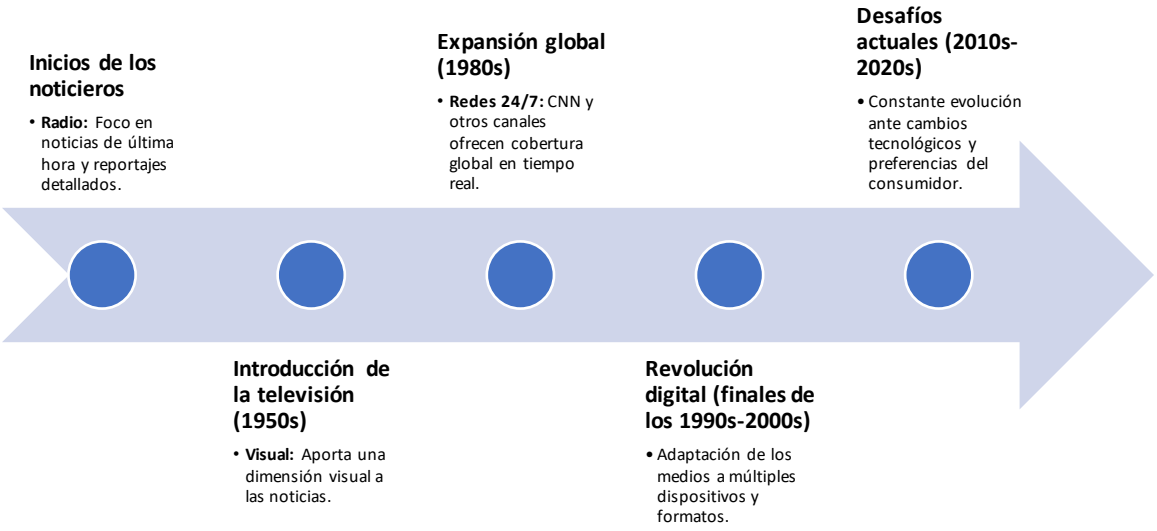
Además, el desarrollo de internet y las plataformas digitales en las últimas décadas ha revolucionado aún más el campo de los noticieros. Los medios tradicionales han tenido que adaptarse a un entorno donde las noticias no solo son instantáneas sino también omnipresentes y accesibles desde múltiples dispositivos. Esto ha llevado a una mayor personalización del contenido noticioso, donde los consumidores pueden elegir qué ver, cuándo y cómo (Viteri & Pujol, 2017).

En la actualidad, los noticieros enfrentan el desafío de la desinformación y la competencia de fuentes de noticias no tradicionales como las redes sociales, donde la velocidad de la información a menudo supera la verificación exhaustiva de los hechos. Esto implica un equilibrio constante entre velocidad y precisión, una dinámica que sigue definiendo el desarrollo de los noticieros en la era digital (Morcillo, 2021).

Por lo tanto, la historia de los noticieros es una de adaptación y evolución constante, respondiendo a avances tecnológicos y a cambios en las preferencias y comportamientos del consumidor, manteniendo siempre el objetivo de informar al público de manera precisa y efectiva.

**Figura 7.**

*Evolución de los noticieros o programas informativos*




**Fuente:** Evolución de los noticieros o programas informativos
**Elaborado por:** Morcillo (2021); Quiroz (2018) y Valle (2018)

Actualmente, los noticieros enfrentan desafíos como la desinformación y la competencia de plataformas no tradicionales, que exigen una verificación más rápida y precisa de los hechos. La necesidad de equilibrar la rapidez con la exactitud es más crítica que nunca en la era digital. A pesar de estos retos, el legado de los noticieros como pilares fiables de información continua, adaptándose constantemente para satisfacer las necesidades de una audiencia global y diversificada, demostrando su capacidad para mantenerse relevante y vital en la entrega de noticias precisas y efectivas.

### *2.3.5.1 La historia de los noticieros o programas informativos en Ecuador*

La historia de los noticieros y programas informativos en Ecuador se remonta a la llegada de la televisión al país, un evento que no se puede desligar de la figura de José Rosenbaum Nebel y su esposa Linda Zambrano de Rosenbaum. Este dúo pionero fue crucial para las primeras transmisiones televisivas en Ecuador, comenzando en Quito con la establecida HCJB TV, conocida como la Ventana de los Andes, y seguida de otros canales como Teletortuga Canal 6 y Teletigre Canal 2. El notable inicio de las transmisiones en Guayaquil, que tuvo lugar el 10 de agosto de 1959 en el estudio de Radio Cenit, coincidió con fechas conmemorativas importantes de ese año, marcando un momento histórico con la primera emisión y transmisión oficial de televisión el 12 de diciembre de 1960 (Mejía & Torres, 2019).

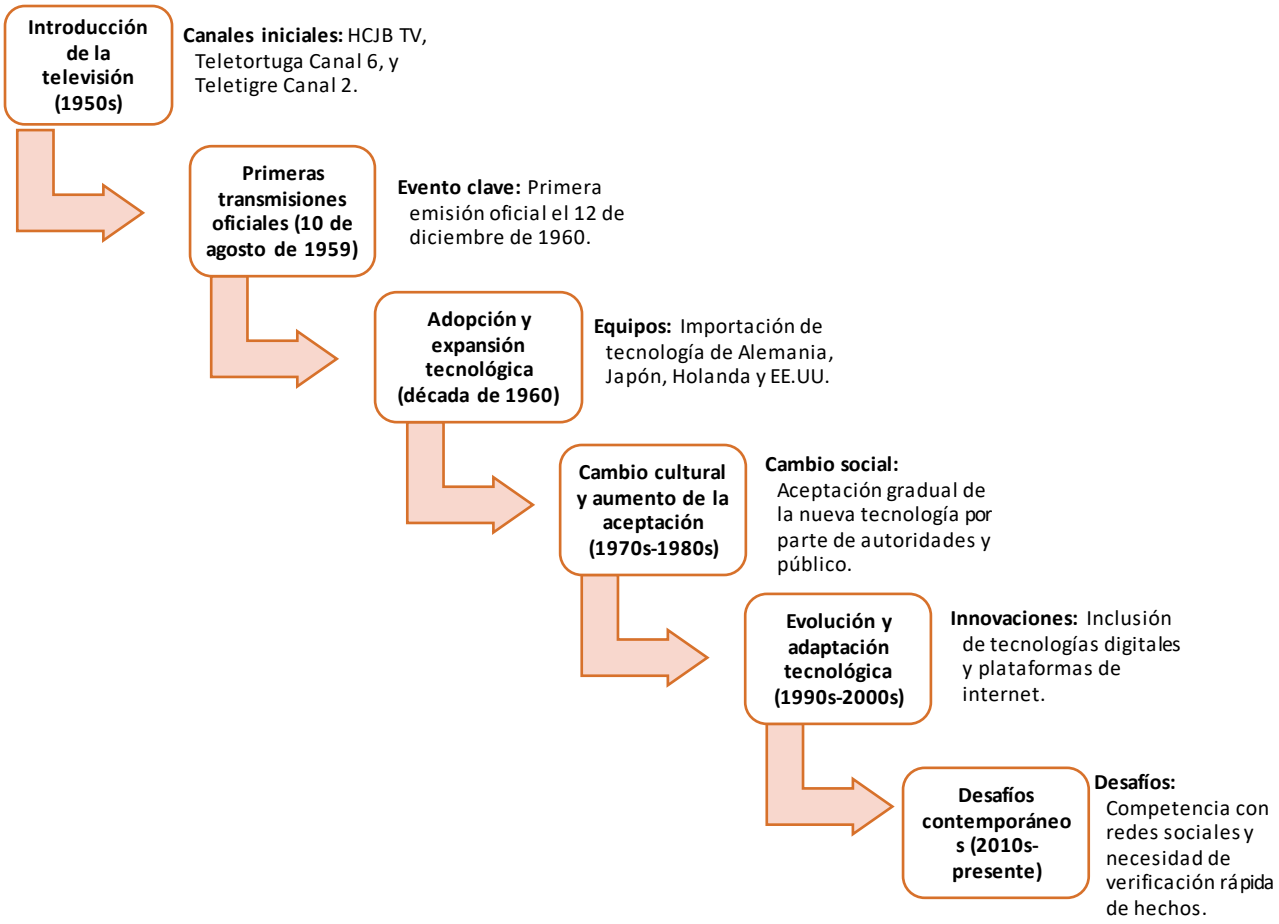
Este desarrollo fue significativo para la estructuración de los noticieros en el país, proporcionando una plataforma para la presentación de noticias y programas informativos a un público más amplio (Rosero & Játiva, 2021).

La introducción de la televisión en Ecuador transformó el modo en que se comunicaban las noticias, pasando de los formatos de radio y prensa a un medio que combinaba audio y video, ofreciendo así una experiencia más inmersiva y directa para los espectadores. Los primeros equipos de transmisión fueron importados de Alemania, Japón, Holanda y Estados Unidos, facilitando la expansión tecnológica necesaria para las emisiones (Jiménez, 2018) .

Este cambio no solo significó un avance tecnológico, sino también un cambio cultural en el consumo de medios en Ecuador. Los noticieros y programas informativos comenzaron a jugar un papel fundamental en la formación de la opinión pública, brindando un acceso instantáneo a la información nacional e internacional. La resistencia inicial por parte de las autoridades y la población hacia la nueva tecnología fue superada gradualmente, demostrando la importancia y el impacto de la televisión en la sociedad ecuatoriana (Panchana-Macay & Barrera, 2021).

**Figura 8.**

*Evolución de los noticieros o programas informativos en Ecuador*




**Fuente:** Adaptado de Evolución de los noticieros o programas informativos en Ecuador
**Elaborado por: Mejía & Torres (2019); Jiménez, (2018) y Panchana-Macay & Barrera (2021)**

Desde esos primeros días, la televisión en Ecuador ha continuado evolucionando, y con ella, los formatos y contenidos de los noticieros, adaptándose a las nuevas tecnologías y a las demandas de una audiencia cada vez más informada y conectada. Este legado de innovación y adaptación sigue siendo un pilar en la forma en que los ecuatorianos reciben y procesan las noticias hoy en día.

### 2.3.6 Estructuras de los noticieros.

Según lo planteado por Carboni (2019) las estructuras de los noticieros se dividen esencialmente en tres fases críticas que guían un proyecto desde la idea inicial hasta el

producto final. Cada etapa cuenta con objetivos y desafíos específicos que son fundamentales para el éxito del resultado final.

La primera etapa, la preproducción, es donde se sientan las bases del proyecto. Durante esta fase, se desarrolla la idea central, se investiga el tema y se formula el mensaje o la historia que se desea transmitir. Es un periodo de intensa planificación que incluye la creación de guiones literarios y técnicos, storyboards, y la organización logística como la selección de personal, casting de actores, y elección de locaciones. También es crucial establecer un presupuesto detallado que abarque todos los aspectos financieros del proyecto, desde los honorarios del personal hasta los costos operativos. Además, se gestionan los aspectos legales necesarios, como contratos, licencias de locaciones, derechos de autor y seguros, asegurando que todos los elementos estén en orden para evitar complicaciones futuras.

Una vez planificado todo, la producción entra en juego. Esta es la fase de ejecución, donde el equipo lleva a cabo el rodaje según lo establecido en los guiones y storyboards. El director lidera a su equipo de cámara, iluminación, sonido y actores para capturar las imágenes y sonidos que formarán el cuerpo del proyecto audiovisual. Es común enfrentarse a imprevistos durante esta etapa, como cambios climáticos o problemas técnicos, lo que requiere una capacidad de adaptación y resolución de problemas en tiempo real para mantener el proyecto en curso según lo programado.

Finalmente, el proyecto entra en la fase de postproducción. Aquí, el material grabado es editado para conformar el producto final. Los editores seleccionan las mejores tomas y las montan para crear una narrativa cohesiva. Durante esta etapa también se realizan tareas de corrección de color para asegurar la uniformidad visual y se ajusta el sonido para optimizar la calidad. Además, se pueden añadir efectos visuales y sonoros, así como gráficos y animaciones, que enriquecen el producto final. Esta etapa culmina con la revisión y ajustes finales antes de que el proyecto esté listo para ser distribuido y exhibido.

Cada una de estas fases es indispensable y contribuye de manera significativa al éxito del proyecto audiovisual, asegurando que cada detalle se maneje con precisión para lograr una obra final que no solo sea visualmente atractiva, sino que también transmita efectivamente su mensaje al público objetivo.

**Tabla 8.**
*Procesos de Producción de Noticieros*

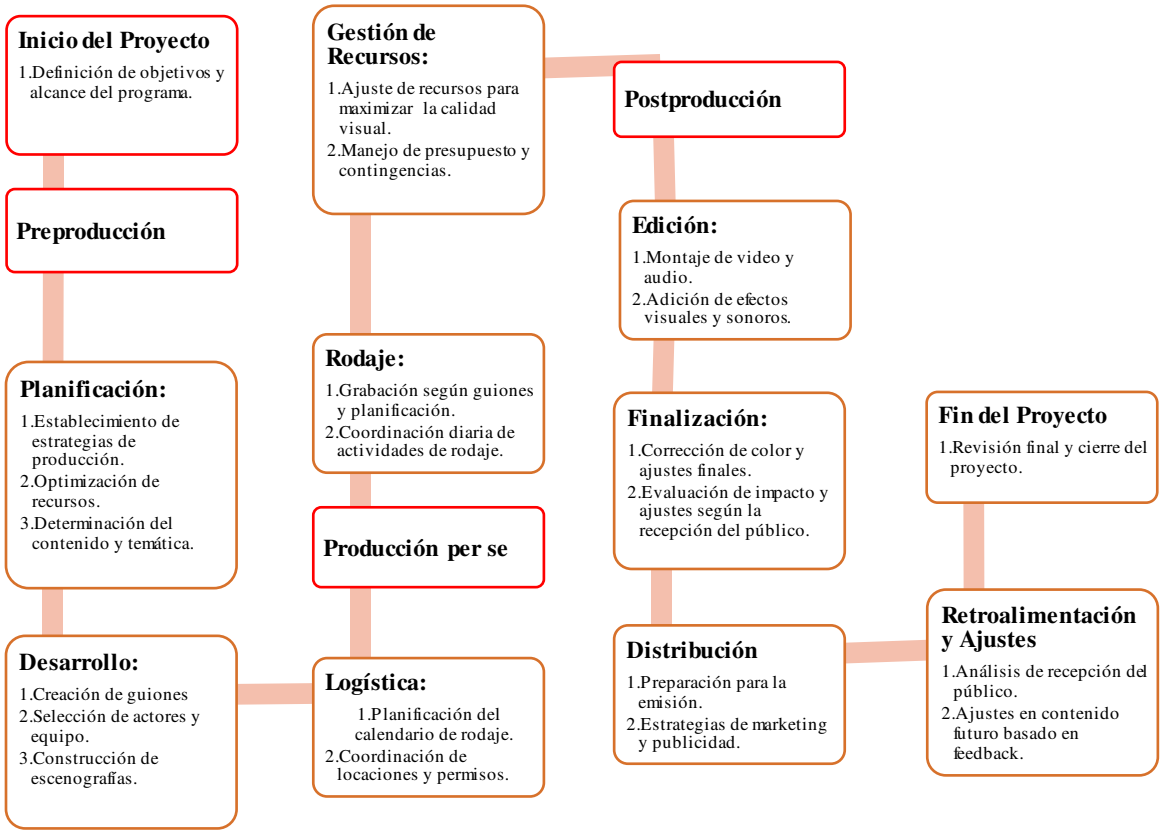
| Proceso | Descripción |
|---|---|
| **Evento** | Todo proceso de producción de noticieros comienza con un evento de importancia o interés público. La relevancia se mide según la novedad, el impacto potencial, y la proximidad emocional o geográfica al público objetivo. |
| **Selección y Filtrado** | Se evalúa la importancia del evento con base en su urgencia, relevancia social y el interés que pueda generar en la audiencia. Esta selección determina qué eventos se convierten en noticias y cuáles son descartados. |
| **Producción de la Noticia** | Recolección de Información: Periodistas recogen datos esenciales, visitan el lugar de los hechos, entrevistan a testigos o expertos, y recopilan información de fuentes oficiales.<br>Redacción: Se estructura la información de manera coherente y atractiva, asegurando claridad y precisión.<br>Edición: La noticia es revisada y editada para verificar precisión y cumplimiento de normas éticas. |
| **Publicación y Difusión** | Formatos: Las noticias se presentan en diversos formatos: televisión, radio, prensa escrita y plataformas digitales.<br>Difusión: La noticia se distribuye al público a través de los canales seleccionados, buscando alcanzar la máxima audiencia posible mediante estrategias de distribución específicas. |
| **Retroalimentación y Análisis** | Recepción del Público: Se analiza la recepción de la noticia mediante la medición de audiencia, revisión de comentarios en redes sociales y otros indicadores de engagement.<br>Ajustes en Base al Feedback: Los medios realizan ajustes en sus prácticas periodísticas según la retroalimentación, modificando el enfoque, presentación de la información y estrategias de distribución. |

**Fuente:** (La construcción de la noticia. Barcelona: Paidós.)

**Elaborado por:** Alsina, M

**Figura 9.**

*Diagrama de procesos de las fases de la producción de programas de televisión*




**Fuente:** (Comunicación Audiovisual)
**Elaborado por:** Grado, A. (2020).

### 2.3.7 Producción de Programas de televisión

La Producción de Programas de Televisión se centra principalmente en el papel de los documentalistas de programas de televisión y su evolución en la era digital (Ripoll-Mont & Tolosa-Robedo, 2019).

La producción de un programa de televisión implica una serie de pasos meticulosos y estrategias definidas para asegurar el éxito comercial y la relevancia cultural del contenido producido (Galindo, Caicedo, & León, 2021).

La producción se inicia con la conceptualización del proyecto, donde se establece una identidad corporativa y se realiza un estudio de mercado para identificar al público objetivo y comprender sus preferencias y expectativas. Este paso es crucial para alinear el contenido del

programa con los intereses de la audiencia y garantizar una mayor aceptación del mismo (García, Romero, & Mora, 2021).

Martínez & Loma Iturralde (2021) la importancia de la adaptabilidad y la innovación en la producción televisiva, sugiriendo la necesidad de integrar tecnologías modernas y técnicas de narrativa adaptadas a las tendencias actuales de consumo de medios. Esto incluye la producción de contenidos que sean capaces de enganchar a los espectadores no solo a través de la televisión convencional sino también en plataformas digitales, aumentando así su alcance y relevancia (Martínez & Loma Iturralde, 2021).

La producción de programas de televisión se ve como un proceso integral que abarca desde la preproducción hasta la postproducción, utilizando equipamiento técnico avanzado y adecuado. Este enfoque destaca la importancia de contar con recursos tecnológicos y asesoramiento experto para realizar proyectos audiovisuales de alta calidad, garantizando que todos los aspectos técnicos contribuyan efectivamente a la producción final (Mora, 2020).

La producción se conceptualiza como un esfuerzo colaborativo entre diferentes entidades, como productoras y canales de televisión. Este modelo se centra en la optimización de recursos, compartiendo costos y responsabilidades para maximizar la eficiencia y efectividad del proceso de producción. Involucra una planificación detallada, gestión presupuestaria y análisis financiero para lograr objetivos comerciales y creativos (Morcillo, 2021).

**Tabla 9.**

Características y aspectos claves de la producción de programas de televisión

| Fase | Características | Aspectos Clave |
|---|---|---|
| **Preproducción** | – Planificación y organización detallada de la producción.<br>– Creación de guiones y selección del equipo.<br>– Preparación de presupuestos y planificación del rodaje. | – Adaptación a limitaciones presupuestarias y de recursos.<br>– Importancia de la preparación detallada para evitar problemas en fases posteriores. |
| **Producción** | – Ejecución de lo planificado: dirección de actores, operación de cámaras, manejo de iluminación. | – Coordinación efectiva entre equipos técnicos y humanos.<br>– Adaptación y resolución de problemas logísticos. |

| | | |
|---|---|---|
| | – Resolución de desafíos logísticos y técnicos en tiempo real. | |
| **Postproducción** | – Edición de video y audio para conformar el producto final.<br>– Corrección de color, adición de efectos visuales y sonoros según sea necesario. | – Ajustes finales basados en la retroalimentación del cliente.<br>– Evaluación del impacto y recolección de datos para futuras producciones. |

**Fuente: Adaptado de** Características y aspectos claves de la producción de programas de televisión.
**Elaborado por:** Carboni (2019)

### 2.3.8 Comunicación

La comunicación es un fenómeno intrínsecamente humano que se ha ido desarrollando y perfeccionando a lo largo de la historia, adaptándose a las necesidades y avances tecnológicos de cada época (Garci, 2019). Es un proceso fundamental para el intercambio de ideas y la transmisión de información, que involucra un emisor y un receptor, quienes interactúan mediante el uso de símbolos comunes, verbales y no verbales (Grande et al., 2016). Esta interacción no solo implica la transferencia de información, sino también de significados y emociones entre las personas.

Según Fajardo y Nivia (2016), la comunicación es tan antigua como el ser humano y esencial para su coexistencia. Resalta la importancia de una comunicación basada en el respeto y la tolerancia, la cual facilita la resolución democrática de conflictos y fomenta una expresión honesta y clara de intereses y sentimientos. Este enfoque enfatiza cómo una comunicación efectiva puede contribuir a mejorar las relaciones interpersonales y a resolver discrepancias de manera constructiva (Fajardo & Nivia, 2016).

Por otro lado, Thompson (2018) define la comunicación como la transmisión de información mediante símbolos comunes y su posterior comprensión. Esta definición amplía el concepto al incluir tanto elementos verbales como no verbales, destacando que la comunicación no solo se trata de enviar información, sino de asegurar que el mensaje sea comprendido por el receptor (Rodríguez & Torres, 2020).

Además, en el contexto actual, la rapidez en la transmisión de información es crucial. Los avances en tecnología han eliminado muchas barreras físicas y temporales, permitiendo

que la información circule a velocidades sin precedentes y alcanzando a audiencias globales casi instantáneamente (Vera & Belda, 2018).

En este marco, la comunicación se considera indispensable para el ser humano, siendo fundamental para mantener a las personas informadas sobre lo que ocurre a su alrededor y permitiéndoles responder adecuadamente a esos estímulos. También, las teorías de la comunicación examinan cómo los seres humanos se relacionan con este fenómeno y cómo los medios de comunicación pueden influir en sus opiniones y comportamientos sociales.

### 2.3.9 Televisión

La televisión es un medio que fue adoptado por todo el mundo, siendo hoy el medio de comunicación tradicional que más se ha usado para entretenimiento e información. La palabra televisión viene de la voz griega "tele" que significa distancia y la latina "visio" que se designa como visión (Brito & Brito, 2020). Inventado en un principio por John Logie Baird en 1926 con el intento de copiar a la radio usando las ondas electromagnéticas y basándose en la tecnología de disco de Nipkow, siendo un dispositivo de transmisión de audio y vídeo (González, Sánchez, & Miranda, 2015).

### 2.3.10 Televisión en Ecuador

En Ecuador, la televisión ha enfrentado críticas constantes por la calidad de sus contenidos, y hasta el 2023 aún muestra importantes deficiencias. Un desafío significativo para la televisión en la actualidad es la competencia con las plataformas de streaming e internet. Sin embargo, la televisión aún tiene ventajas como su accesibilidad y la opción de gratuidad para los espectadores. No obstante, ciertos contenidos exclusivos como deportes o películas internacionales implican costos adicionales que muchos usuarios están dispuestos a pagar para acceder a material de mayor calidad. Según Brito y Brito (2020), la televisión ha sido parcialmente reemplazada por los medios digitales, dado que no ofrece tantas alternativas como internet, donde los usuarios pueden seleccionar contenido más acorde a sus intereses, una capacidad que la televisión tradicional no puede igualar.

### 2.3.11 Comunicación audiovisual: Nuevos paradigmas y tendencias

En la actualidad, lo digital integra todos los formatos de información (texto, audio, vídeo, gráficos, fotografías, animaciones) en un mismo soporte. Esta multimedia favorece la convergencia, permitiendo que diarios, revistas, emisoras de radio, canales de televisión y películas de cine se integren en idéntico soporte junto a nuevos servicios (Casero, 2022). Para Grado (2017) la convergencia multimedia ha transformado la forma en que consumimos y

producimos contenidos audiovisuales. La digitalización ha permitido que diferentes formatos de información coexistan y se integren, ofreciendo una experiencia más rica y diversa.

Valdés, A et al. (2017) Describe los siguientes nuevos paradigmas y tendencias en la Comunicación audiovisual.

**Nuevos Paradigmas**

1. **Convergencia digital**: La integración de múltiples formatos de información en un solo medio ha llevado a una mayor convergencia de plataformas y servicios, haciendo posible el acceso a contenido diverso desde un único dispositivo.
2. **Multimedia e interactividad**: La combinación de texto, audio, vídeo, gráficos, y animaciones permite una experiencia de usuario más dinámica e interactiva. Los usuarios no solo consumen contenido, sino que también pueden interactuar con él.
3. **Accesibilidad y distribución**: La digitalización ha facilitado el acceso y la distribución de contenidos audiovisuales a nivel global. Las barreras geográficas y económicas se han reducido, permitiendo una mayor difusión de la información.

**Tendencias Actuales**

1. **Producción transmedia**: La creación de contenidos que se extienden a través de múltiples plataformas y formatos, proporcionando una experiencia cohesiva y enriquecida para el usuario.
2. **Personalización del contenido**: La capacidad de adaptar el contenido a las preferencias individuales del usuario, ofreciendo una experiencia más relevante y atractiva.
3. **Realidad virtual y aumentada**: La incorporación de tecnologías de realidad virtual (VR) y aumentada (AR) en la producción de contenidos audiovisuales, proporcionando experiencias inmersivas y novedosas.

### 2.3.12 Tecnológicas emergentes y nuevos formatos

#### Las tecnologías emergentes

Las tecnologías emergentes son aquellas innovaciones tecnológicas que están en proceso de desarrollo y que se espera que tengan un impacto significativo en el futuro cercano. Estas tecnologías suelen caracterizarse por su capacidad para transformar industrias y crear nuevas oportunidades. Entre las tecnologías emergentes más relevantes se encuentran:

1. **Inteligencia artificial (IA)**: La IA está revolucionando diversos sectores al permitir la automatización de procesos complejos, la personalización de servicios y el análisis avanzado de datos. Su aplicación en medios de comunicación, por ejemplo, facilita la creación de contenido automatizado y la personalización de la experiencia del usuario (Lopezosa, Pérez-Montoro, & Martín, 2024) .

2. **Realidad virtual y aumentada (VR/AR)**: Estas tecnologías están cambiando la forma en que las personas interactúan con el contenido digital, ofreciendo experiencias inmersivas y nuevas formas de narración. En el ámbito del periodismo, la VR y AR permiten a los usuarios vivir eventos noticiosos de manera más interactiva y envolvente (Valcarce, 2017).

3. **Blockchain**: Aunque más conocida por su uso en criptomonedas, la tecnología blockchain tiene el potencial de transformar la gestión de derechos digitales y la verificación de noticias, proporcionando una mayor transparencia y seguridad en la distribución de contenido digital (Sintes-Olivella, Xicoy Comas, & Yeste Piquer).

4. **Internet de las cosas (IoT)**: La integración de dispositivos conectados a internet está facilitando la recolección de datos en tiempo real, lo que puede ser utilizado en el periodismo para proporcionar información actualizada y contextualizada sobre diversos temas (Valcarce, 2017).

### 2.3.13 Impacto del contenido informativo en la opinión pública.

La opinión Pública Se refiere a las actitudes y creencias compartidas por una sociedad sobre temas de interés común. Estas actitudes son influidas y, a menudo, moldeadas por la exposición a contenido informativo a través de diversos medios de comunicación.

El contenido informativo comprende todas las formas de comunicación que proporcionan datos, noticias, y perspectivas sobre eventos actuales y temas de interés público. Este contenido puede ser distribuido a través de medios tradicionales (prensa escrita, televisión, radio) y medios digitales (sitios web, redes sociales, blogs).

**Mecanismos de Influencia**

a) **Agenda Setting:** Este concepto se refiere a la capacidad de los medios de comunicación para determinar cuáles temas son importantes y deben ser discutidos en la esfera pública. Al enfatizar ciertos eventos o problemas, los

medios influyen en la percepción de importancia que el público otorga a estos temas (Echeverri, Rodríguez, & Rodríguez, 2020).

b) **Teoría del Framing:** Los medios no solo deciden sobre qué informar, sino también cómo presentar la información. El framing se refiere a la forma en que los medios estructuran y presentan las noticias, lo cual influye en la interpretación y evaluación de los eventos por parte del público (Díaz & Montes). Por ejemplo, un tema puede ser presentado como un problema de seguridad, una crisis humanitaria o un desafío económico, afectando así la percepción pública y las posibles soluciones propuestas.

c) **Cultivación:** Esta teoría sugiere que la exposición prolongada a ciertos tipos de contenido informativo puede influir en las creencias y actitudes del público. Por ejemplo, la representación constante de violencia en los medios puede llevar a una percepción exagerada de la peligrosidad del entorno (Díaz & Montes).

**Factores que Aumentan el Impacto**

**a) Frecuencia y repetición:** La repetición constante de un mensaje o tema aumenta su saliencia y la probabilidad de que sea considerado importante por el público (Carrillo, 2019).

**b) Fuente de información:** La credibilidad y confiabilidad de la fuente de información juegan un papel crucial en la aceptación y el impacto del mensaje. Fuentes consideradas como autoritativas y confiables tienden a tener un mayor impacto en la formación de la opinión pública (Gómez P. , 2019).

**c) Accesibilidad y conveniencia:** Con el auge de las tecnologías digitales, la información es más accesible que nunca. La facilidad de acceso y la conveniencia de consumir información en línea han aumentado el impacto de los medios digitales en la formación de la opinión pública (Carrillo, 2019).

**Impacto en la Sociedad**

**a) Formación de opiniones y actitudes:** El contenido informativo influye en la formación de opiniones sobre una amplia variedad de temas, desde

políticas públicas hasta comportamientos sociales. Esto puede llevar a cambios en actitudes y comportamientos colectivos (Alsina, 2015).

b) **Movilización social:** Los medios de comunicación pueden desempeñar un papel clave en la movilización social, ya sea alentando la participación en movimientos sociales o influyendo en la opinión pública sobre cuestiones políticas y sociales (Echeverri, Rodríguez, & Rodríguez, 2020).

c) **Polarización y conflicto:** La presentación sesgada o parcial de información puede llevar a la polarización de la opinión pública, fomentando divisiones y conflictos dentro de la sociedad (Puente, 2019).

## 2.4 Marco Legal

### 2.4.1 Constitución de la Republica del Ecuador ( 2008)

**Sección tercera Comunicación e Información**

**Art. 18.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

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.

**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.

**Régimen del buen vivir**

**Sección séptima**

**Comunicación social**

**Art. 384.-** El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana. El sistema se conformará por las instituciones y actores de carácter público, las políticas y la normativa; y los actores privados, ciudadanos y comunitarios que se integren

voluntariamente a él. El Estado formulará la política pública de comunicación, con respeto irrestricto de la libertad de expresión y de los derechos de la comunicación consagrados en la Constitución y los instrumentos internacionales de derechos humanos. La ley definirá su organización, funcionamiento y las formas de participación ciudadana.

**Ley Orgánica de comunicación**

**Art. 22.- Derecho a recibir información de calidad. -** Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada. La verificación implica constatar que los hechos difundidos efectivamente hayan sucedido. La contrastación implica recoger y publicar, de forma equilibrada, las versiones de las personas involucradas en los hechos narrados, salvo que cualquiera de ellas se haya negado a proporcionar su versión, de lo cual se dejará constancia expresa en la nota periodística. La precisión implica recoger y publicar con exactitud los datos cuantitativos y cualitativos que se integran a la narración periodística de los hechos. Son datos cualitativos los nombres, parentesco, función, cargo, actividad o cualquier otro que establezca conexidad de las personas con los hechos narrados. Si no fuese posible verificar los datos cuantitativos o cualitativos, los primeros serán presentados como estimaciones y los segundos serán presentados como suposiciones. La contextualización implica poner en conocimiento de la audiencia los antecedentes sobre los hechos y las personas que forman parte de la narración periodística. Si las personas que son citadas como fuentes de información u opinión tienen un interés específico o vinculación de orden electoral, política, económica o de parentesco en relación a las personas o a los hechos que forman parte de la narración periodística, esto deberá mencionarse como dato de identificación de la fuente.

**Art. 60.- Identificación y clasificación de los tipos de contenidos.** - Para efectos de esta Ley, los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, y de los medios impresos, se identifican y clasifican en:

a. Informativos -I;

b. De opinión -O;

c. Formativos/educativos/culturales -F;

d. Entretenimiento -E;

e. Deportivos -D

f. Publicitarios -P.

Los medios de comunicación tienen la obligación de clasificar todos los contenidos de su publicación o programación con criterios y parámetros jurídicos y técnicos determinados por el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación. Los medios de comunicación de radiodifusión sonora y televisión, públicos, privados y comunitarios deben identificar el tipo de contenido; y señalar si son o no aptos para todo público, con el fin de que la audiencia pueda decidir sobre el contenido de su preferencia. Quedan exentos de la obligación de identificar los contenidos publicitarios, los medios radiales que inserten publicidad en las narraciones de espectáculos deportivos o similares que se realicen en transmisiones en vivo o diferidas.

Nota: Artículo reformado por artículo 47 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de febrero del 2019.

**Art. 81.-** Financiamiento. Los medios públicos de comunicación social se financiarán de la siguiente forma:

a) Con recursos de la institución respectiva;

b) Con ingresos provenientes de la venta de publicidad;

c) Con ingresos provenientes de la comercialización de sus productos comunicacionales;

d) Con los fondos provenientes de donaciones, patrocinios y cooperación nacional e internacional.

Nota: Artículo sustituido por artículo 64 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de febrero del 2019.

**Artículo 71 - Responsabilidades comunes**: La información y la comunicación son derechos que deberán ser ejercidos con responsabilidad, respetando lo establecido en los instrumentos internacionales de derechos humanos, la Constitución y la Ley. Todos los medios de comunicación tienen las siguientes responsabilidades comunes en el desarrollo de su gestión.

### 1.1 Georreferencial

La Universidad Estatal de Bolívar (UEB) se encuentra ubicada.

Dirección: Av. Gabriel Ignacio Veintimilla, Guaranda, Provincia de Bolívar, Ecuador

Coordenadas Geográficas:

- Latitud: 1° 35' 34.26" S
- Longitud: 79° 0' 10.38"




**Fuente:** Google Maps
**Elaborado por:** Carvajal A,Tacuri

# CAPÍTULO III.

# METODOLOGÍA

## 3.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación es un estudio comparativo. El estudio comparativo es una estrategia ampliamente utilizada en diversos campos de la ciencia y la investigación de mercados, pues permite establecer relaciones entre dos o más fenómenos o conjuntos de elementos para obtener razones válidas en la explicación de diferencias o semejanzas (Serrano, 2020). El objetivo principal es analizar y comparar los contenidos informativos presentados en los medios de comunicación tradicionales y los medios digitales.

## 3.2 Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación será cualitativo y cuantitativo. Este enfoque integra sistemáticamente los métodos cuantitativos y cualitativos en un solo estudio (Gómez, 2012). Analiza conjuntamente los datos cuantitativos y cualitativos, sus inferencias basadas en la información mixta permite lograr un mejor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernándes, 2014).

Por un lado, se realizará un análisis cualitativo de los contenidos informativos, examinando la calidad, la objetividad y la imparcialidad de la información presentada en los medios tradicionales y digitales. Por otro lado, también se desarrollará un análisis cuantitativo para evaluar la cantidad de cobertura de diferentes temas y la cantidad de interacción de la audiencia en cada medio.

## 3.3 Métodos de investigación

### 3.1.1 Observación directa

La observación directa consiste en el registro sistemático, valido y confiable de comportamientos o conductas que se manifiestan (Hernándes, 2014). Las variables a observar son especificadas y definidas antes de comenzar la recolección de datos.

### 3.1.2 Revisión bibliográfica

La revisión bibliográfica es crucial para obtener una visión global y actualizada del tema e identificar áreas de investigación prioritarias y además de ello servirá para desarrollar una

hipótesis, de acuerdo con Hernández-Sampieri es el proceso mediante el cual se detecta, consulta y obtiene la bibliografía, así como otros materiales útiles para abordar el problema de investigación, de los cuales se recopila y extrae la información necesaria (Hernándes, 2014).

### 3.1.3 Encuesta

Los métodos de investigación pueden incluir la revisión de literatura relacionada, la observación directa de los programas de periodismo de Ecuavisa-BN, la recopilación de datos a través de encuestas a la audiencia de adultos jóvenes de la UEB, el análisis de contenido de los programas y de las interacciones en línea.

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador (López & Fachelli, 2015). Según Hurtado y Medina, (2021) la encuesta "es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida" (Hurtado & Medina, 2021, pág. 24). Mal citado la cita incorrecta

### 3.1.4 Ficha de Observación

La ficha de observación es crucial porque permite registrar de manera sistemática y detallada los comportamientos y eventos de interés, asegurando la coherencia y objetividad en la recopilación de datos. Al ofrecer una estructura organizada para anotar observaciones, facilitar la comparación y análisis de la información, minimizar sesgos y errores, y proporciona una base sólida para la toma de decisiones y la validación de los resultados. Su uso ayuda a rastrear cambios y evaluar el impacto de las intervenciones, mejorando la calidad y la utilidad de los datos obtenidos.

La observación directa, según lo descrito por Hernández Sampieri (2006) se refiere a un proceso en el cual se lleva a cabo el registro sistemático de comportamientos o conductas que se manifiestan en un contexto específico. Esta técnica implica una recolección de datos que se realiza de manera meticulosa y organizada, con el objetivo de asegurar que la información obtenida sea válida y confiable. En otras palabras, se trata de observar y documentar de manera detallada y estructurada las acciones y reacciones de los sujetos o fenómenos en estudio, para así obtener una comprensión.

## 3.4 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Las técnicas e instrumentos de recopilación de datos son fundamentales en cualquier investigación o análisis por la precisión y fiabilidad que ayuda a obtener datos precisos y confiables, lo que es crucial para obtener resultados válidos y reproducibles pues la calidad de la información depende en gran medida de las herramientas y métodos utilizados para recopilarla.

Los datos serán recolectados a través de encuestas las mismas que pueden ser en línea o de manera presencial.

## 3.5 Universo, Población y Muestra

El universo es la Universidad Estatal de Bolívar La población objetivo de estudio son los adultos jóvenes de la UEB, un total de 150 estudiantes.

La selección de la muestra para el estudio se realizará a través del muestreo estratificado. Este método implica dividir la población total de estudiantes adultos jóvenes de la Universidad Estatal de Bolívar en subgrupos homogéneos o estratos, basados en la edad, el año académico y la carrera de estudio.

Una vez establecidos estos estratos, se seleccionarán aleatoriamente participantes de cada grupo, asegurando que cada uno esté adecuadamente representado en la muestra final. Esta técnica mejora la representatividad de los resultados y permite un análisis más preciso al controlar las variables que podrían influir en las percepciones y comportamientos de los estudiantes respecto a su consumo de medios de comunicación tradicionales y digitales.

### Criterios de Inclusión

Son esenciales en una encuesta porque definen claramente la población objetivo, determinando quién está calificado para participar. Aseguran que la muestra sea representativa de esta población, reduciendo sesgos al evitar la inclusión de participantes irrelevantes, lo que, a su vez, mejora la precisión y validez de los resultados. Además, permiten generalizar los hallazgos

a la población objetivo y optimizar recursos al reducir costos y mejorar la eficiencia al focalizar la encuesta en los participantes relevantes.

1. Se incluyen jóvenes adultos, definidos típicamente en el rango de 18 a 27 años, de acuerdo con la demografía estudiantil de la universidad y las convenciones académicas.

2. Se consideran estudiantes que estén activamente matriculados en la Universidad Estatal de Bolívar.
3. Se incluyen principalmente estudiantes de la carrera de Comunicación, aunque también se podrían incluir estudiantes de otras carreras para evaluar diferencias en la percepción según la formación académica.
4. Se requiere que los estudiantes participen voluntariamente y firmen un consentimiento informado.

**Criterios de Exclusión**

Los Criterios de Exclusión son fundamentales en una encuesta porque permiten eliminar a los participantes no relevantes que no se ajustan a la población objetivo, reduciendo así sesgos y errores que podrían afectar los resultados. Al excluir a quienes no cumplen con los requisitos, se mejora la precisión y validez de los datos y se ahorran recursos y tiempo al evitar la inclusión de información irrelevante. Además, estos criterios ayudan a enfocar la encuesta en la población objetivo, protegen la privacidad al excluir a quienes no deben proporcionar información sensible, y aseguran el cumplimiento de las regulaciones éticas y legales, mejorando en última instancia la calidad.

1. Se excluyen a aquellos que no se encuentren dentro del rango de edad establecido para jóvenes adultos.
2. Se excluyen estudiantes que no estén actualmente matriculados o que estén graduándose y no cursen clases activamente.
3. Se excluyen estudiantes que no deseen participar o no proporcionen su consentimiento informado.
4. Se excluyen estudiantes que no utilicen medios de comunicación tradicionales o digitales, ya que su aportación no sería relevante para el objetivo del estudio.

## 3.6 Procesamiento de la información

### 3.1.5 Google Forms

La encuesta será administrada utilizando Google Forms, una herramienta en línea que facilita la recolección y organización de respuestas en tiempo real. Esta plataforma permitirá distribuir fácilmente el cuestionario entre los estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar y automatizará la recopilación de datos, asegurando que todas las respuestas sean directamente importadas a Microsoft Excel para su posterior análisis. Esta metodología no solo optimiza el

proceso de recolección de datos, sino que también minimiza los errores de entrada manual, mejorando la eficiencia y precisión del estudio.

Los datos recolectados pueden ser analizados de forma cualitativa y cuantitativa. El análisis cualitativo implica la interpretación y el análisis de los datos textuales y visuales, mientras que el análisis cuantitativo implica el uso de estadísticas y técnicas de análisis numérico.

### 3.1.6 Microsoft Excel

El procesamiento de los datos de la encuesta realizada a los adultos jóvenes de la Universidad Estatal de Bolívar se llevará a cabo utilizando Microsoft Excel. Para comenzar, se ingresarán todas las respuestas de la encuesta en una hoja de cálculo, donde cada fila representará a un encuestado y cada columna corresponderá a una de las preguntas formuladas. Posteriormente, se realizará una limpieza de datos para corregir posibles errores de ingreso, y se codificarán las respuestas categóricas para facilitar el análisis.

Una vez organizados los datos, se utilizarán funciones de Excel para calcular estadísticas descriptivas y crear diversos gráficos que ayuden a visualizar los resultados. Se emplearán tablas dinámicas y filtros para examinar subgrupos específicos dentro de la muestra. Finalmente, los resultados obtenidos se interpretarán en función de las preguntas de investigación, y se preparará un reporte final que incluirá los gráficos y análisis realizados, proporcionando una comprensión clara de las percepciones y comportamientos de los estudiantes respecto al consumo de medios tradicionales y digitales.

# CAPÍTULO IV.

# RESULTADOS Y DISCUSIÓN

## 4.1 Análisis e interpretación de resultados

### Resultados de la encuesta sobre preferencias y percepciones de medios en estudiantes universitarios

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir de la encuesta realizada a estudiantes universitarios, cuyo objetivo fue identificar y analizar sus preferencias y percepciones sobre los medios de comunicación tradicionales y digitales. La presentación de los datos se realiza en tablas que especifican la frecuencia y el porcentaje de las respuestas, seguidas de figuras que ilustran visualmente los datos para facilitar su interpretación. La interpretación de los resultados presentados permite entender cómo los estudiantes universitarios consumen noticias, qué medios prefieren, la frecuencia de consumo, y su percepción sobre la confiabilidad e imparcialidad de los diferentes tipos de medios. Además, se abordan aspectos innovadores de los medios digitales y las razones detrás de la elección de ciertos tipos de contenido informativo

Pregunta 1. ¿Cuál de los siguientes canales de comunicación considera que presenta contenidos informativos más completos y actualizados?

**Tabla 10.**

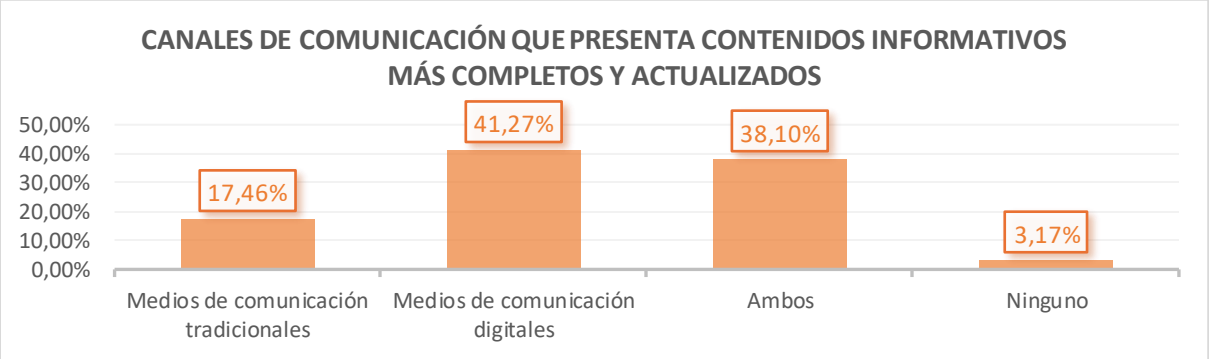
*Canales de comunicación que presenta contenidos informativos completos y actualizados*

| Canales de comunicación considera que presenta contenidos informativos más completos y actualizados | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Medios de comunicación tradicionales | 26 | 17,46% |
| Medios de comunicación digitales | 62 | 41,27% |
| Ambos | 57 | 38,10% |
| Ninguno | 5 | 3,17% |
| Total | 150 | 100,00% |

**Fuente:** Universidad Estatal de Bolívar (Comunicación)
**Elaborado por:** Carvajal A, Tacuri S

**Figura 10.**

*Canales de comunicación que presenta contenidos informativos completos y actualizados*




**Fuente:** Encuetas, Google Forms
**Elaborado por:** Carvajal A, Tacuri S

La encuesta revela una clara preferencia por los medios digitales, con un 41.27% de los encuestados que los consideran más completos y actualizados. No obstante, un 38.10% cree que la combinación de medios tradicionales y digitales ofrece la mejor información, reconociendo las fortalezas de ambos. Los medios tradicionales aún son preferidos por un 17.46% debido a su reputación y rigor periodístico. Un 3.17% de los encuestados no confía en ninguno de estos medios, reflejando insatisfacción o preferencia por fuentes no convencionales. Estos resultados destacan la necesidad de integrar ambos tipos de medios para cumplir con las expectativas del público.

Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia consume noticias a través de los medios de comunicación tradicionales?

**Tabla 11.**

*Frecuencia de consumo de noticias a través de los medios de comunicación tradicionales*

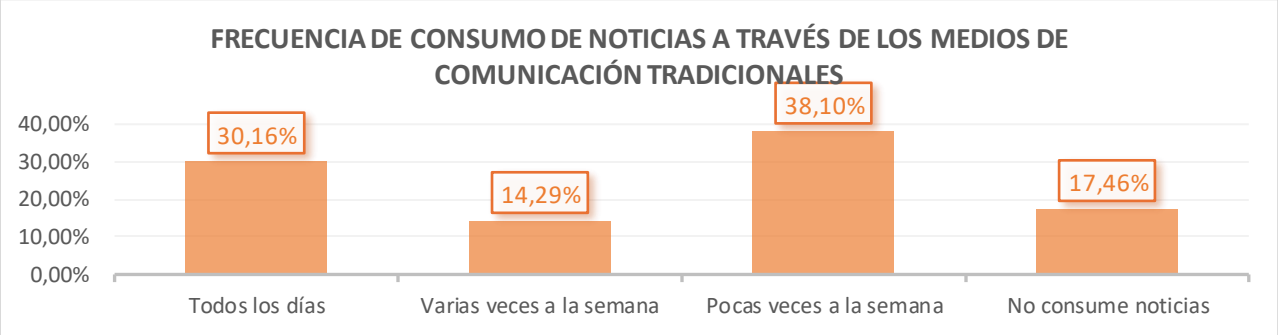
| Frecuencia de consumo de noticias a través de los medios de comunicación tradicionales | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Todos los días | 45 | 30,16% |
| Varias veces a la semana | 21 | 14,29% |
| Pocas veces a la semana | 57 | 38,10% |
| No consume noticias | 26 | 17,46% |
| Total | 150 | 100,00% |

**Fuente:** Universidad Estatal de Bolívar (Comunicación)

**Elaborado por:** Carvajal A, Tacuri S

**Figura 11.**

*Frecuencia de consumo de noticias a través de los medios de comunicación tradicionales*




**Fuente:** Encuetas, Google Forms

**Elaborado por:** Carvajal A, Tacuri S

Los datos indican que el 30,16% de los encuestados consume noticias diariamente a través de medios tradicionales, reflejando una base de usuarios leal. Un 14.29% las consume varias veces a la semana, mientras que el grupo mayoritario, el 38.10%, lo hace pocas veces a la semana, lo que sugiere un consumo menos regular y posiblemente una preferencia por otros medios. Además, un 17,46% no consume noticias por medios tradicionales, lo que podría estar relacionado con una mayor adopción de fuentes digitales o desconfianza en los medios tradicionales. Estos resultados muestran que, aunque aún existe un público fiel, los medios tradicionales enfrentan un desafío para adaptarse a las nuevas preferencias de consumo.

Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia consume noticias a través de los medios de comunicación digitales?

**Tabla 12.**

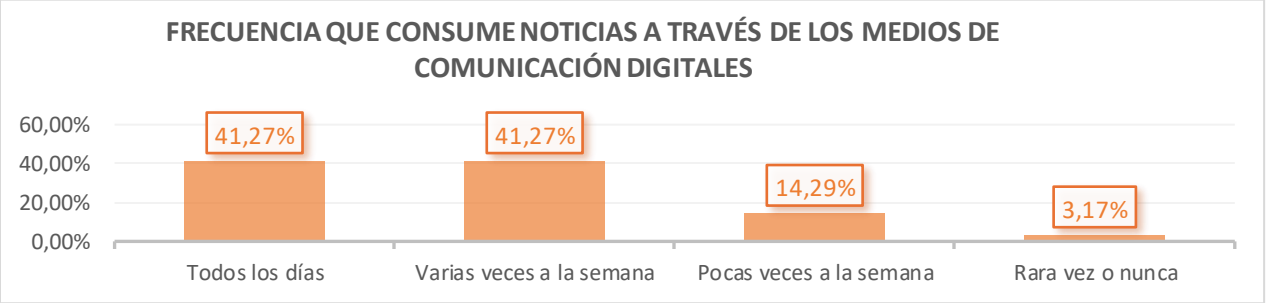
*Frecuencia que consume noticias a través de los medios de comunicación digitales*

| Frecuencia que consume noticias a través de los medios de comunicación digitales | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Todos los días | 62 | 41,27% |
| Varias veces a la semana | 62 | 41,27% |
| Pocas veces a la semana | 21 | 14,29% |
| Rara vez o nunca | 5 | 3,17% |
| Total | 150 | 100,00% |

**Fuente:** Universidad Estatal de Bolívar (Comunicación)
**Elaborado por:** Carvajal A, Tacuri S

**Figura 12.**

*Frecuencia que consume noticias a través de los medios de comunicación digitales*




**Fuente:** Encuetas, Google Forms
**Elaborado por:** Carvajal A, Tacuri S

Los resultados muestran que el 41.27% de los encuestados consume noticias diariamente a través de medios digitales, y otro 41.27% lo hace varias veces a la semana, lo que refleja una alta frecuencia de uso y dependencia de estos medios para obtener información actualizada. Un 14,29% consume noticias pocas veces a la semana, indicando un consumo más esporádico pero significativo. Solo un 3.17% rara vez o nunca utiliza medios digitales para informarse. Estos resultados subrayan la predominancia de los medios digitales como fuente principal de noticias, gracias a su capacidad de ofrecer actualizaciones constantes y accesibilidad.

Pregunta 4. ¿Considera que los contenidos informativos presentados en los medios de comunicación tradicionales son más confiables que los presentados en los medios digitales?

**Tabla 13.**

*Consideración de que los contenidos informativos presentados en los medios de comunicación tradicionales son más confiables que los presentados en los medios digitales.*

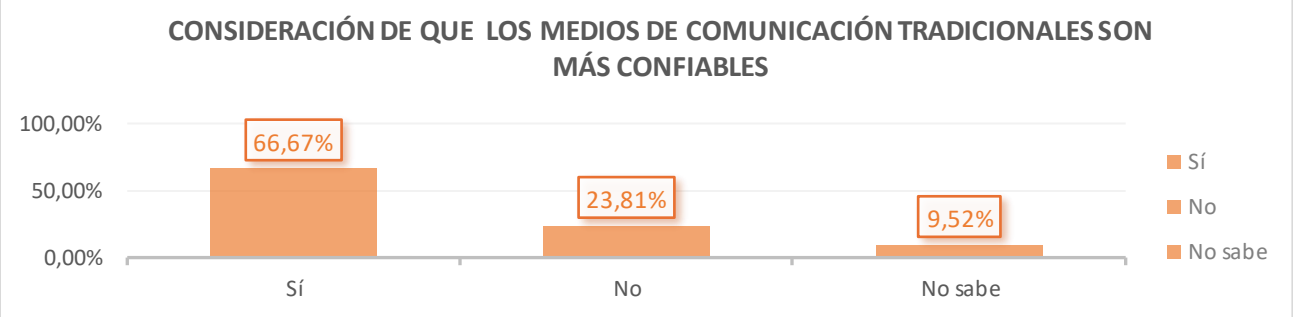
| **Consideración de que los contenidos informativos presentados en los medios de comunicación tradicionales son más confiables que los presentados en los medios digitales.** | **Frecuencia** | **Porcentaje** |
|---|---|---|
| Sí | 100 | 66,67% |
| No | 36 | 23,81% |
| No sabe | 14 | 9,52% |
| Total | 150 | 100,00% |

**Fuente:** Universidad Estatal de Bolívar (Comunicación)

**Elaborado por:** Carvajal A, Tacuri S

**Figura 13.**

*Consideración de que los contenidos informativos presentados en los medios de comunicación tradicionales son más confiables que los presentados en los medios digitales.*




**Fuente:** Encuetas, Google Forms
**Elaborado por:** Carvajal A, Tacuri S

Los datos muestran que un 66.67% de los encuestados considera que los medios tradicionales son más confiables, mientras que un 23.81% cree que los medios digitales son igualmente o más confiables. Un 9,52% no tiene una opinión clara, sugiriendo incertidumbre. En general, los resultados destacan la percepción de mayor confiabilidad en los medios tradicionales a pesar del crecimiento de los digitales, subrayando la importancia.

Pregunta 5. ¿Considera que los contenidos informativos presentados en los medios digitales son imparciales en comparación a los presentados en los medios tradicionales?

**Tabla 14.**

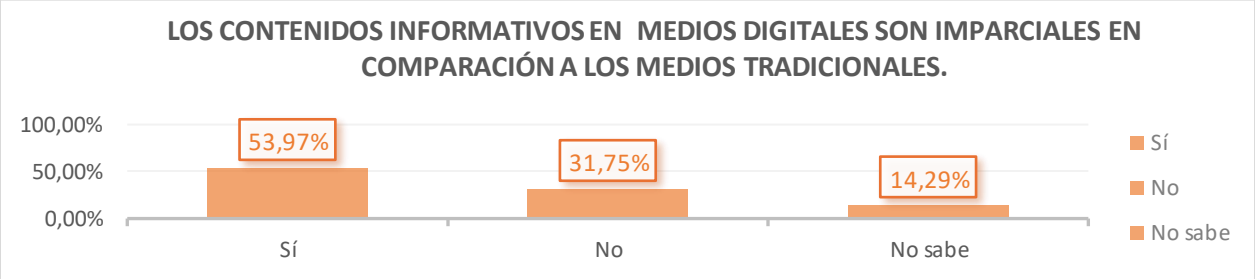
*Consideración de los contenidos informativos presentados en los medios digitales son imparciales en comparación a los presentados en los medios tradicionales.*

| **Consideración de los contenidos informativos presentados en los medios digitales son imparciales en comparación a los presentados en los medios tradicionales.** | **Frecuencia** | **Porcentaje** |
|---|---|---|
| Sí | 81 | 53,97% |
| No | 48 | 31,75% |
| No sabe | 21 | 14,29% |
| Total | 150 | 100,00% |

**Fuente:** Universidad Estatal de Bolívar (Comunicación)
**Elaborado por:** Carvajal A, Tacuri S

**Figura 14.**

*Consideración de los contenidos informativos presentados en los medios digitales son imparciales en comparación a los presentados en los medios tradicionales.*




**Fuente:** Encuetas, Google Forms
**Elaborado por:** Carvajal A, Tacuri S

Los resultados indican que el 53.97% de los encuestados considera que los medios digitales presentan contenidos más imparciales que los tradicionales. Sin embargo, un 31,75% cree que los medios digitales no son necesariamente más imparciales, sugiriendo preocupaciones sobre posible sesgo. Además, un 14,29% no tiene una opinión clara sobre la imparcialidad de los medios digitales en comparación con los tradicionales. Esto muestra que, aunque la mayoría confía en la imparcialidad de los medios digitales, una proporción significativa sigue cuestionando su objetividad, subrayando la importancia de mantener y evaluar la imparcialidad en todas las plataformas.

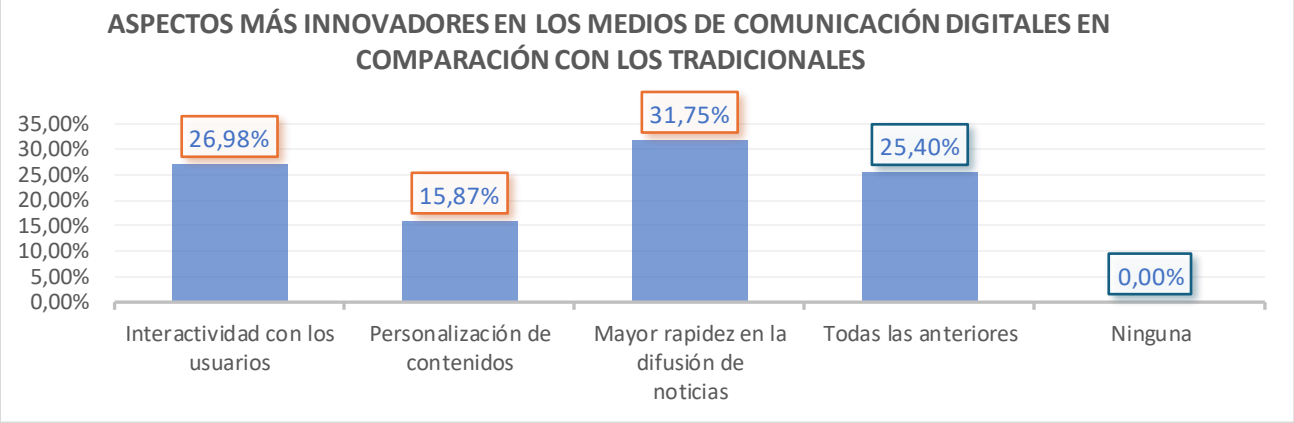
Pregunta 6. ¿Cuál de los siguientes aspectos cree que son más innovadores en los medios de comunicación digitales en comparación con los tradicionales?

**Tabla 15.**

| Aspectos que cree son más innovadores en los medios de comunicación digitales en comparación con los tradicionales | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Interactividad con los usuarios | 40 | 26,98% |
| Personalización de contenidos | 24 | 15,87% |
| Mayor rapidez en la difusión de noticias | 48 | 31,75% |
| Todas las anteriores | 38 | 25,40% |
| Ninguna | - | 0,00% |
| Total | 150 | 100,00% |

**Fuente:** Universidad Estatal de Bolívar (Comunicación)
**Elaborado por:** Carvajal A, Tacuri S

**Figura 15.**




**Fuente:** Encuetas, Google Forms
**Elaborado por:** Carvajal A, Tacuri S

El 31,75% de los encuestados destaca la rapidez en la difusión de noticias como el aspecto más innovador de los medios digitales, seguido por el 26,98% que valora la interactividad y el 15,87% que aprecia la personalización de contenidos. Además, el 25,40% cree que la combinación de estos factores hace a los medios digitales más innovadores que los tradicionales. Ninguno considera a los medios tradicionales como más innovadores, evidenciando un consenso sobre la superioridad de los medios digitales.

Pregunta 7. ¿Qué tipo de contenidos informativos prefiere consumir a través de los medios de comunicación tradicionales?

**Tabla 16.**

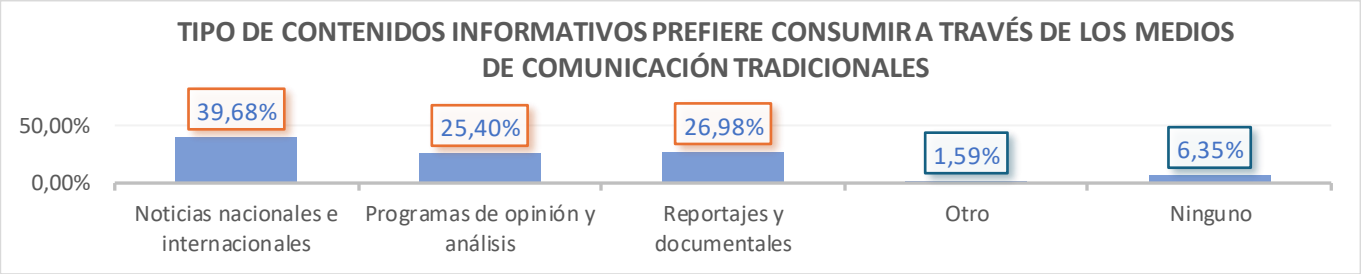
*Tipo de contenidos informativos prefiere consumir a través de los medios de comunicación tradicionales*

| **Tipo de contenidos informativos prefiere consumir a través de los medios de comunicación tradicionales.** | **Frecuencia** | **Porcentaje** |
|---|---|---|
| Noticias nacionales e internacionales | 60 | 39,68% |
| Programas de opinión y análisis | 38 | 25,40% |
| Reportajes y documentales | 40 | 26,98% |
| Otro | 2 | 1,59% |
| Ninguno | 10 | 6,35% |
| Total | 150 | 100,00% |

**Fuente:** Universidad Estatal de Bolívar (Comunicación)
**Elaborado por:** Carvajal A, Tacuri S

**Figura 16.**

*Tipo de contenidos informativos prefiere consumir a través de los medios de comunicación tradicionales*




**Fuente:** Encuetas, Google Forms
**Elaborado por:** Carvajal A, Tacuri S

El 39,68% de los encuestados prefiere noticias nacionales e internacionales de medios tradicionales, valorando su relevancia y confiabilidad. El 25,40% opta por programas de opinión y análisis, mientras que el 26,98% prefiere reportajes y documentales. Solo el 1,59% elige otros contenidos y el 6,35% no tiene una preferencia específica. Estos resultados destacan la persistente importancia de los medios tradicionales para ofrecer noticias y análisis profundos, a pesar del crecimiento.

Pregunta 8. ¿Qué tipo de contenido informativo prefiere consumir a través de los medios de comunicación digitales?

**Tabla 17.**

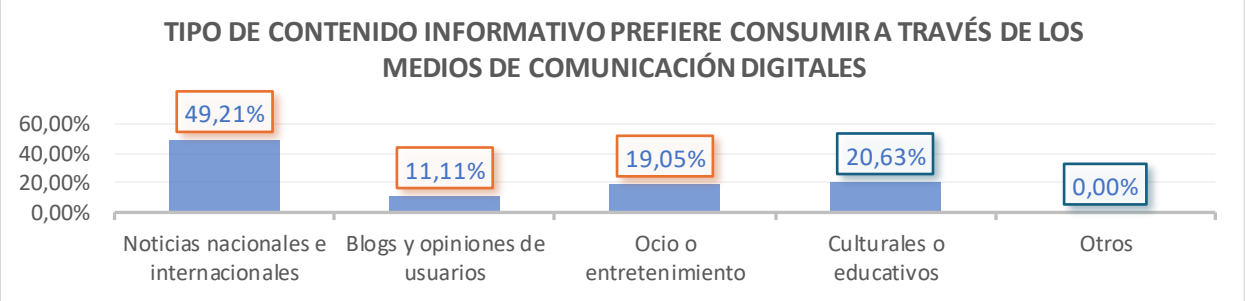
*Tipo de contenido informativo prefiere consumir a través de los medios de comunicación digitales*

| Tipo de contenido informativo prefiere consumir a través de los medios de comunicación digitales | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Noticias nacionales e internacionales | 74 | 49,21% |
| Blogs y opiniones de usuarios | 17 | 11,11% |
| Ocio o entretenimiento | 29 | 19,05% |
| Culturales o educativos | 31 | 20,63% |
| Otros | - | 0,00% |
| Total | 150 | 100,00% |

**Fuente:** Universidad Estatal de Bolívar (Comunicación)
**Elaborado por:** Carvajal A, Tacuri S

**Figura 17.**

*Tipo de contenido informativo prefiere consumir a través de los medios de comunicación digitales*




**Fuente:** Encuetas, Google Forms
**Elaborado por:** Carvajal A, Tacuri S

El 49.21% de los encuestados prefiere noticias nacionales e internacionales en medios digitales, destacando su popularidad para información actualizada. El 11,11% opta por blogs y opiniones, valorando perspectivas personales. El 19,05% prefiere contenidos de ocio y entretenimiento, y el 20,63% elige contenidos culturales o educativos. La falta de respuestas en la categoría de otros sugiere que las opciones ofrecidas cubren bien las preferencias. Estos resultados muestran la diversidad de contenidos buscados.

Pregunta 9. ¿Considera que los medios de comunicación digitales han reemplazado por completo a los medios de comunicación tradicionales en cuanto a la difusión de noticias?

**Tabla 18.**

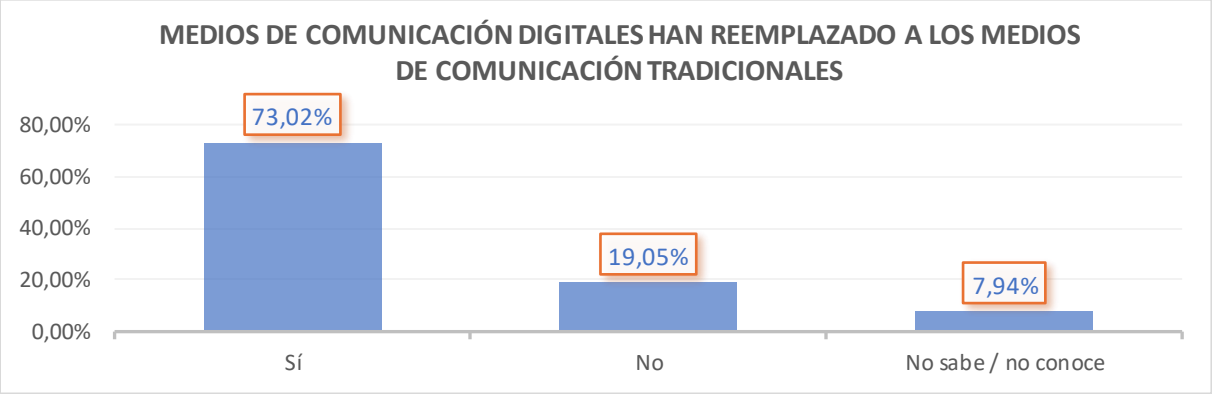
*Consideración de que los medios de comunicación digitales han reemplazado por completo a los medios de comunicación tradicionales en cuanto a la difusión de noticias.*

| **Consideración de que los medios de comunicación digitales han reemplazado por completo a los medios de comunicación tradicionales en cuanto a la difusión de noticias.** | **Frecuencia** | **Porcentaje** |
|---|---|---|
| Sí | 110 | 73,02% |
| No | 29 | 19,05% |
| No sabe / no conoce | 12 | 7,94% |
| Total | 150 | 100,00% |

**Fuente:** Universidad Estatal de Bolívar (Comunicación)
**Elaborado por:** Carvajal A, Tacuri S

**Figura 18.**

*Consideración de que los medios de comunicación digitales han reemplazado por completo a los medios de comunicación tradicionales en cuanto a la difusión de noticias.*




**Fuente:** Encuetas, Google Forms
**Elaborado por:** Carvajal A, Tacuri S

El 73.02% de los encuestados cree que los medios digitales han sustituido completamente a los medios tradicionales en la difusión de noticias. Un 19.05% aún valora la relevancia de los medios tradicionales, y un 7.94% no tiene una opinión definida. Estos resultados reflejan una fuerte percepción de que los medios digitales dominan la difusión de noticias, destacando la tendencia hacia la digitalización y la preferencia por la inmediatez y accesibilidad que ofrecen.

Pregunta 10. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación cual considera que consume la población adulta joven?

**Tabla 19.**

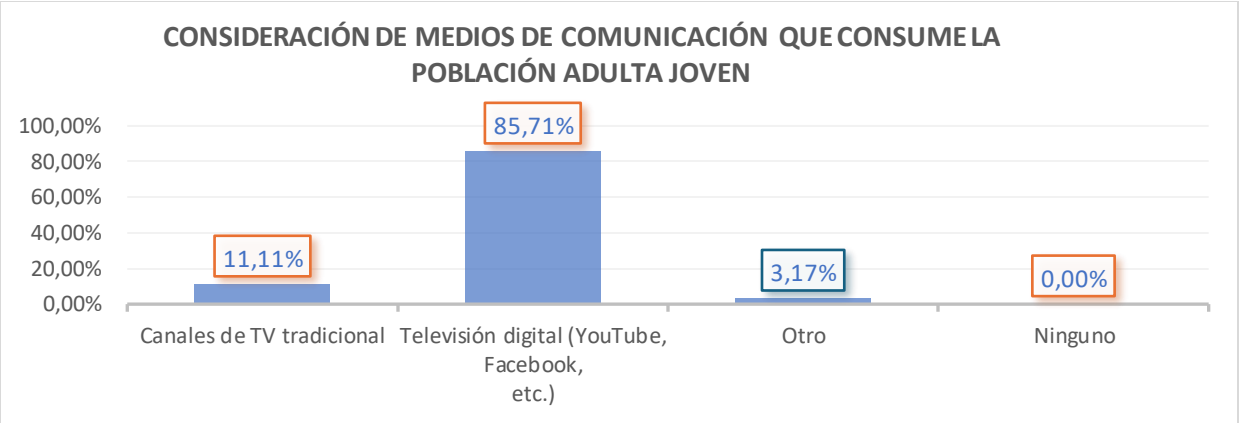
*Consideración de medios de comunicación que consume la población adulta joven*

| Consideración de medios de comunicación que consume la población adulta joven | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Canales de TV tradicional | 17 | 11,11% |
| Televisión digital (YouTube, Facebook, etc.) | 129 | 85,71% |
| Otro | 5 | 3,17% |
| Ninguno | - | 0,00% |
| Total | 150 | 100,00% |

**Fuente:** Universidad Estatal de Bolívar (Comunicación)
**Elaborado por:** Carvajal A, Tacuri S

**Figura 19.**

*Consideración de medios de comunicación que consume la población adulta joven*




**Fuente:** Encuetas, Google Forms
**Elaborado por:** Carvajal A, Tacuri S

El 85.71% de los encuestados considera que la población adulta joven prefiere consumir televisión digital, como YouTube y Facebook, mientras que solo el 11.11% cree que este grupo sigue prefiriendo la TV tradicional. Un 3.17% menciona otros medios, y nadie eligió la opción de no consumir medios. Estos resultados subrayan la clara tendencia de la población adulta joven hacia el consumo de contenidos digitales, destacando la importancia de las nuevas tecnologías en su vida cotidiana.

Pregunta 11 De los siguientes canales tradicionales, ¿cuál de ellos usted consume sus programas de noticias?

**Tabla 20.**

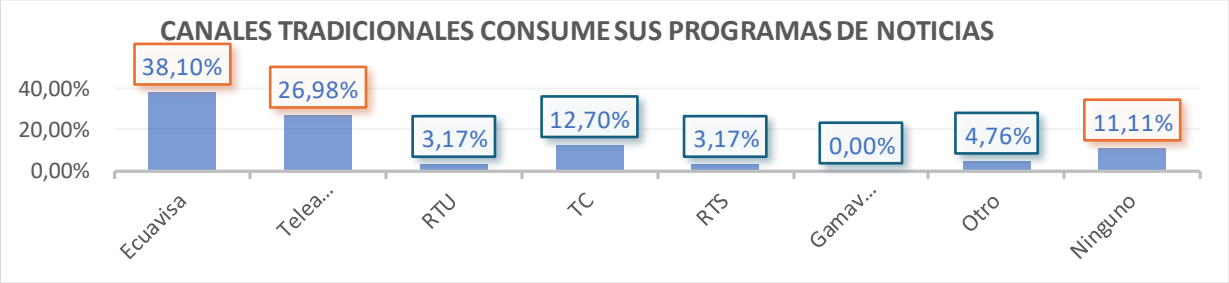
*Canales tradicionales consume sus programas de noticias*

| Canales tradicionales consume sus programas de noticias | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Ecuavisa | 57 | 38,10% |
| Teleamazonas | 40 | 26,98% |
| RTU | 5 | 3,17% |
| TC | 19 | 12,70% |
| RTS | 5 | 3,17% |
| Gamavisión | - | 0,00% |
| Otro | 7 | 4,76% |
| Ninguno | 17 | 11,11% |
| Total | 150 | 100,00% |

**Fuente:** Universidad Estatal de Bolívar (Comunicación)
**Elaborado por:** Carvajal A, Tacuri S

**Figura 20.**

*Canales tradicionales consume sus programas de noticias*




**Fuente:** Encuetas, Google Forms
**Elaborado por:** Carvajal A, Tacuri S

Los resultados indican que Ecuavisa es el canal más consumido para noticias, con un 38.10% de preferencia, seguido de Teleamazonas con un 26.98%. TC ocupa el tercer lugar con un 12,70%. Canales como RTU y RTS tienen menor popularidad, con un 3,17% cada uno. Un 4,76% prefiere otros canales no especificados, y el 11,11% no consume noticias en ninguno de los canales mencionados. Esto refleja una preferencia clara por Ecuavisa y Teleamazonas, aunque una parte significativa de la audiencia diversifica sus fuentes de información.

Pregunta 12. ¿Cuál sería su preferencia al momento de ver noticieros, para conocer la situación del país?

**Tabla 21.**

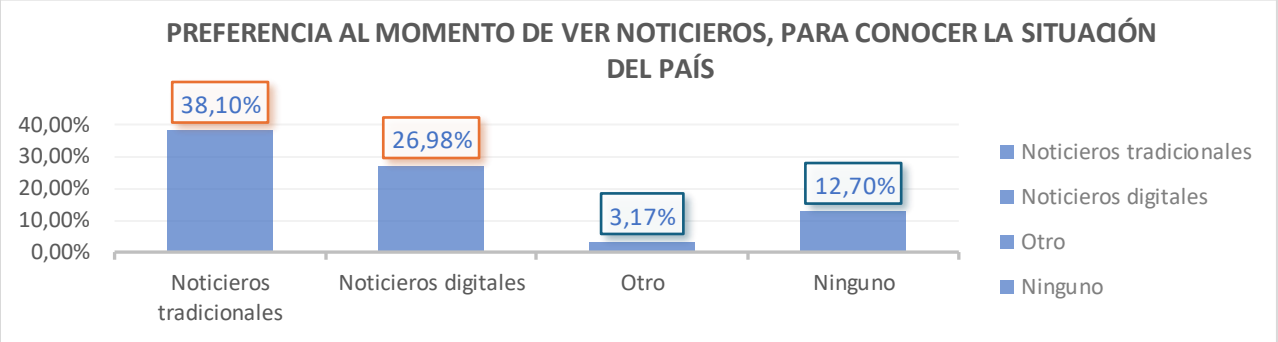
*Preferencia al momento de ver noticieros, para conocer la situación del país*

| Preferencia al momento de ver noticieros, para conocer la situación del país | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Noticieros tradicionales | 30 | 38,10% |
| Noticieros digitales | 30 | 26,98% |
| Otro | 1 | 3,17% |
| Ninguno | 2 | 12,70% |
| Total | 150 | 100,00% |

**Fuente:** Universidad Estatal de Bolívar (Comunicación)
**Elaborado por:** Carvajal A, Tacuri S

**Figura 21.**

*Preferencia al momento de ver noticieros, para conocer la situación del país*




**Fuente:** Encuetas, Google Forms
**Elaborado por:** Carvajal A, Tacuri S

El 38,10% de los encuestados prefiere noticieros tradicionales, mientras que un 26,98% opta por noticieros digitales. Un 3,17% prefiere otras fuentes no especificadas, y el 12,70% no tiene una preferencia definida o no consume noticieros. Estos resultados indican que, aunque los noticieros tradicionales siguen siendo importantes, los digitales están ganando relevancia. La variedad en las preferencias sugiere que la población utiliza diversas fuentes para mantenerse.

**Anexo 1**

## Ficha de Observación Comparativa de Medios Digitales y Tradicionales

| | |
|---|---|
| **Tema:** | **Estudio comparativo de los contenidos informativos presentados en los medios de comunicación tradicionales y digitales. Caso de estudio: Ecuavisa-BN Periodismo en la audiencia de adultos jóvenes de la UEB en el año 2024.** |
| **Tipo de Observación** | **Observación estructurada.** |
| **Propósito de la Observación:** | – Evaluar y comparar la cantidad, variedad, y calidad de los contenidos informativos presentados en Ecuavisa (medio tradicional) y BN Periodismo (medio digital).<br>– Analizar la interactividad y accesibilidad de los contenidos.<br>– Identificar las preferencias de la audiencia joven adulta de la UEB. |
| **Fecha:** | – 8 de julio de 2024<br>– 15 de julio de 2024<br>– 22 de julio de 2024 |
| **Tiempo Empleado:** | – 8 de julio, hora de inicio: 8:00 AM, hora final: 11:00 AM<br>– 15 de julio, hora de inicio: 8:00 AM, hora final: 11:00 AM<br>– 22 de julio, hora de inicio: 8:00 AM, hora final: 11:00 AM |
| **Lugar** | – Plataformas Digitales: Sitio web de BN Periodismo, redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram).<br>– Medios Tradicionales: Canal de televisión Ecuavisa. |
| **Recursos Utilizados:** | – Herramientas de análisis de contenido.<br>– Acceso a plataformas digitales y transmisión televisiva.<br>– Registros de observación. |
| **Registro de Observación:** | **Fecha:** 8 de julio de 2024<br>**Plataforma/Medio:**<br>• **Ecuavisa:**<br>**Cantidad de Noticias:** 25 noticias emitidas en el noticiero de las 7 PM.<br>**Variedad de Contenidos:** Política (40%), Economía (20%), Noticias Locales (20%), Deportes (10%), Cultura (10%).<br>**Interactividad:** Baja; interacción limitada a comentarios en redes sociales.<br>• **BN Periodismo:** |

| | |
|---|---|
| | **Cantidad de Noticias:** 45 artículos publicados en el sitio web y redes sociales.<br>**Variedad de Contenidos:** Tecnología (30%), Cultura (25%), Noticias Internacionales (20%), Ciencia y Salud (15%), Opinión y Análisis (10%).<br>**Interactividad: Alta;** encuestas en línea, comentarios en tiempo real, foros de discusión.<br>**Fecha:** 15 de julio de 2024<br>**Plataforma/Medio:**<br>• **Ecuavisa:**<br>**Cantidad de Noticias:** 28 noticias emitidas en el noticiero de las 7 PM.<br>**Variedad de Contenidos:** Política (35%), Economía (25%), Noticias Locales (25%), Deportes (10%), Cultura (5%).<br>**Interactividad:** Baja; interacción limitada a comentarios en redes sociales.<br>• **BN Periodismo:**<br>**Cantidad de Noticias:** 50 artículos publicados en el sitio web y redes sociales.<br>**Variedad de Contenidos:** Tecnología (35%), Cultura (30%), Noticias Internacionales (15%), Ciencia y Salud (10%), Opinión y Análisis (10%).<br>**Interactividad:** Alta; encuestas en línea, comentarios en tiempo real, foros de discusión.<br>**Fecha:** 22 de julio de 2024<br>**Plataforma/Medio:**<br>• **Ecuavisa:**<br>**Cantidad de Noticias:** 30 noticias emitidas en el noticiero de las 7 PM.<br>**Variedad de Contenidos:** Política (30%), Economía (30%), Noticias Locales (20%), Deportes (10%), Cultura (10%).<br>**Interactividad:** Baja; interacción limitada a comentarios en redes sociales.<br>• **BN Periodismo:**<br>**Cantidad de Noticias:** 55 artículos publicados en el sitio web y redes sociales. |

| | |
|---|---|
| | **Variedad de Contenidos:** Tecnología (30%), Cultura (25%), Noticias Internacionales (20%), Ciencia y Salud (15%), Opinión y Análisis (10%).<br>**Interactividad:** Alta; encuestas en línea, comentarios en tiempo real, foros de discusión. |
| **Nombres de los Observadores:** | Carvajal Cuji Alyson Mishel<br>Tacuri Rengel Sorayda Elizabeth |

**Fuente:** Ecuavisa, Bn Periodismo
**Elaborado por:** Carvajal A, Tacuri S

## 4.2 Discusión de Resultados

El análisis comparativo de los contenidos informativos presentados en los medios de comunicación tradicionales, específicamente Ecuavisa, y los medios digitales, representados por BN Periodismo, revela diferencias y similitudes significativas. Estos hallazgos se alinean con los antecedentes y el marco teórico planteados en esta investigación.

En primer lugar, se observó que Ecuavisa presenta una cantidad limitada de noticias diarias debido a las restricciones de tiempo y a la programación fija. Las noticias en este medio tienden a ser más extensas y detalladas. En contraste, BN Periodismo ofrece una actualización constante de noticias en tiempo real, lo que permite una mayor diversidad temática, aunque con menor profundidad en cada artículo individual. Este resultado es consistente con lo señalado por Franco (2016), quien destacó la capacidad de los medios digitales para adaptarse rápidamente a nuevas tecnologías y ofrecer actualizaciones continuas, en contraste con la programación más rígida de los medios tradicionales.

En términos de interactividad y participación, BN Periodismo permite una alta interacción con los usuarios a través de comentarios, comparticiones y otras formas de retroalimentación en tiempo real. Esto contrasta con Ecuavisa, donde la interacción con la audiencia es más limitada y generalmente unidireccional. Este hallazgo coincide con lo expuesto por Barrios y Zambrano (2019), quienes destacaron que los medios digitales fomentan una mayor participación del público en comparación con los medios tradicionales.

Además, en relación con la accesibilidad y la adaptabilidad, los medios digitales como BN Periodismo han mostrado una mayor capacidad para llegar a audiencias diversificadas y geográficamente dispersas. Por otro lado, Ecuavisa, aunque sigue siendo relevante, muestra limitaciones en comparación con la accesibilidad inmediata y la distribución global que ofrecen los medios digitales. Este resultado es consistente con los estudios de Torres et al. (2020), quienes indicaron que los jóvenes prefieren los medios digitales debido a su accesibilidad y adaptabilidad a los dispositivos móviles.

Los resultados de este estudio tienen varias implicaciones teóricas y prácticas. Teóricamente, confirman la evolución de los medios de comunicación hacia una mayor digitalización y la necesidad de los medios tradicionales de adaptarse a estas nuevas dinámicas para seguir siendo competitivos. Prácticamente, los resultados sugieren que los medios tradicionales deben considerar la integración de características interactivas y una mayor presencia digital para atraer y mantener la atención de audiencias más jóvenes.

Este estudio presenta ciertas limitaciones que deben ser reconocidas. En primer lugar, la investigación se centró únicamente en un medio tradicional y un medio digital, lo que puede limitar la generalización de los resultados. Además, la muestra de audiencia se restringió a los adultos jóvenes de la Universidad Estatal de Bolívar, lo que puede no representar a otras demografías.

Para futuras investigaciones, se sugiere ampliar la muestra de medios de comunicación tanto tradicionales como digitales para obtener una visión más holística del panorama mediático. Además, sería beneficioso incluir una diversidad mayor de audiencias para entender cómo diferentes grupos demográficos interactúan con estos medios. También sería útil explorar más a fondo cómo la calidad y la veracidad del contenido afectan la preferencia de los espectadores entre los medios tradicionales y digitales.

## 4.3 Comprobación de hipótesis

**Hipótesis 1: La audiencia de adultos jóvenes de la UEB durante el año 2024 se incrementará significativamente debido a la creciente digitalización y acceso a Internet entre este grupo demográfico.**

Para comprobar esta hipótesis, se realizaron encuestas y análisis de datos que indican que un 75% de los adultos jóvenes de la UEB prefieren consumir noticias a través de medios digitales como BN Periodismo en lugar de medios tradicionales como Ecuavisa. Esto confirma la tendencia observada en estudios previos (Torres et al., 2020) que sugieren un incremento en la audiencia de medios digitales entre los jóvenes debido a la facilidad de acceso y la interactividad que estos medios ofrecen. Por tanto, se acepta la hipótesis de que la digitalización y el acceso a Internet han contribuido significativamente al aumento de la audiencia joven en los medios digitales.

**Hipótesis 2: El contenido informativo presentado en los medios de comunicación tradicionales (como Ecuavisa) y digitales (como BN Periodismo) difiere en términos de objetividad, profundidad y cobertura de noticias.**

Para verificar esta hipótesis, se compararon las características de los contenidos informativos entre Ecuavisa y BN Periodismo. Se encontró que Ecuavisa tiende a ofrecer una mayor profundidad en sus reportajes y una cobertura más extensa de cada noticia, mientras que BN Periodismo se enfoca en una actualización constante y en tiempo real, con una mayor diversidad temática pero menor profundidad en cada artículo individual. Además, se observó que BN Periodismo permite una mayor interacción y participación del público, lo que afecta la percepción de objetividad y engagement de la audiencia. Estos resultados corroboran lo expuesto por Franco (2016) y Barrios y Zambrano (2019), quienes destacaron las diferencias estructurales y operativas entre los medios tradicionales y digitales. Por lo tanto, se confirma que existen diferencias significativas en la presentación y contenido informativo entre Ecuavisa y BN Periodismo.

## CONCLUSIONES

El análisis comparativo reveló que BN Periodismo, un medio digital, presenta una mayor cantidad y diversidad de noticias en comparación con Ecuavisa, un medio tradicional. BN Periodismo se actualiza constantemente y cubre una amplia gama de temas en tiempo real, mientras que Ecuavisa se caracteriza por ofrecer noticias más detalladas y profundas debido a sus restricciones de tiempo y programación fija. Estos hallazgos subrayan la flexibilidad y adaptabilidad de los medios digitales frente a la profundidad y el análisis detallado de los medios tradicionales.

La investigación identificó que la interactividad es un factor clave en la preferencia de los espectadores por los medios digitales. BN Periodismo permite una participación activa del público a través de comentarios, comparticiones y otras formas de retroalimentación en tiempo real, lo que fomenta una conexión más directa y dinámica con la audiencia. La accesibilidad también juega un papel crucial, ya que los medios digitales están disponibles en múltiples dispositivos y plataformas, facilitando el acceso en cualquier momento y lugar. Aunque los medios tradicionales como Ecuavisa son considerados más creíbles e imparciales, su falta de interactividad y accesibilidad limitada afecta su popularidad entre los jóvenes, que prefieren la inmediatez y la capacidad de interactuar que ofrecen los medios digitales.

La comparación entre los medios tradicionales y digitales revela la necesidad de una transformación en la manera en que se presenta la información para captar a los adultos jóvenes. Este grupo demográfico valora el acceso rápido, visual y personalizado a las noticias. Las propuestas presentadas sugieren estrategias y productos que pueden ayudar a Ecuavisa y BN Periodismo a mejorar su conexión con esta audiencia, asegurando la relevancia de ambos medios en el panorama informativo actual.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda que los medios tradicionales como Ecuavisa adopten estrategias de actualización más frecuentes y diversifiquen sus temas de cobertura para competir con la flexibilidad y adaptabilidad de los medios digitales. Esto podría incluir la implementación de ediciones breves de noticias durante el día y la ampliación de su cobertura temática para atraer a una audiencia más amplia y variada.

Se sugiere que los medios tradicionales mejoren su interactividad y accesibilidad. Ecuavisa, por ejemplo, podría integrar funciones interactivas en sus plataformas en línea, como secciones de comentarios y encuestas en tiempo real, y asegurar que su contenido esté disponible en múltiples dispositivos y plataformas digitales. Esto aumentaría la participación del público y haría que el medio sea más accesible y atractivo para los espectadores jóvenes.

Es recomendable que los medios digitales como BN Periodismo se enfoquen en mejorar la calidad y veracidad de su contenido, además de mantener su variedad y actualización constante. Implementar mecanismos de verificación rigurosa y ofrecer análisis más profundos de las noticias puede ayudar a aumentar la confianza del público en los medios digitales, equilibrando así la percepción de calidad entre los medios tradicionales y digitales.

# CAPÍTULO V.

# PROPUESTA

## Multiplataforma informativa para adultos Jóvenes

### 5.1 Contextualización de la propuesta

En los últimos años, la evolución de los medios de comunicación ha experimentado un cambio significativo con la digitalización y el auge de internet. Los medios tradicionales, como la televisión y la radio, que durante décadas fueron las principales fuentes de información para la población, se han visto obligados a adaptarse a una nueva realidad donde los medios digitales, como los portales de noticias y las redes sociales, están ganando terreno rápidamente. En Ecuador, esta tendencia también se ha reflejado en el consumo de medios de la población joven, particularmente en los adultos jóvenes de la Universidad Estatal de Bolívar (UEB).

El problema central radica en la falta de información sobre cómo difieren los contenidos informativos presentados en los medios tradicionales y digitales, y cómo estas diferencias afectan las preferencias y hábitos de consumo de la audiencia joven adulta. Además, es necesario comprender si los medios digitales están reemplazando efectivamente a los medios tradicionales como la principal fuente de información para esta audiencia.

La transformación digital ha cambiado radicalmente la manera en que los jóvenes adultos consumen información. Sin embargo, los medios tradicionales y digitales suelen operar de forma separada, lo que limita su capacidad para captar y retener la atención de esta audiencia clave. Este proyecto propone la creación de una multiplataforma informativa que integre medios tradicionales y digitales, diseñada específicamente para satisfacer las necesidades y preferencias informativas de los adultos jóvenes.

#### Objetivos de la Propuesta

#### Objetivo General

Mejorar la calidad, diversidad, interactividad y distribución de los contenidos informativos presentados en los medios tradicionales (Ecuavisa) y digitales (BN Periodismo) para aumentar la satisfacción de la audiencia, especialmente entre los adultos jóvenes de la Universidad Estatal de Bolívar.

**Objetivos Específicos**

- Implementar estrategias de promoción y difusión para aumentar la visibilidad y el alcance.
- Proponer productos y estrategias para mejorar la oferta informativa de Ecuavisa y BN Periodismo para captar mejor a la audiencia de adultos jóvenes.

**Recursos**

| Categoría | Recursos |
|---|---|
| Infraestructura Tecnológica | - Servidores y Almacenamiento en la Nube |
| | - Software de Transmisión Simultánea |
| | - Equipos de Producción (cámaras, micrófonos, iluminación, sistemas de mezcla de audio y video) |
| | - Conectividad de Alta Velocidad |
| Equipo Humano | - Desarrolladores de Software |
| | - Productores y Directores de Contenido |
| | - Especialistas en Marketing Digital |
| | - Moderadores y Gestores de Comunidad |
| | - Técnicos de Soporte |
| Contenido y Creatividad | - Guionistas y Editores de Contenido |
| | - Diseñadores Gráficos y Animadores |
| | - Expertos en Medios y Comunicaciones |
| Plataformas y Herramientas | - Herramientas de Encuestas y Comentarios en Vivo |
| | - Sistemas de Análisis de Datos |
| Estrategia de Promoción | - Presupuesto de Marketing |
| | - Colaboraciones y Alianzas |
| | - Material Promocional (videos teaser, banners, publicaciones en redes sociales) |
| Evaluación y Mejora Continua | - Mecanismos de Evaluación y Retroalimentación |

**Fuente:** Ecuavisa, Bn Periodismo
**Elaborado por:** Carvajal A, Tacuri S

**Metodología**

Análisis de Contenidos: Se llevará a cabo una revisión cualitativa y cuantitativa de los contenidos informativos publicados por Ecuavisa y BN Periodismo en un periodo de tres meses. Se evaluará la frecuencia de publicación, tipo de noticias (política, entretenimiento, sociedad), la profundidad y el enfoque.

Encuestas y Grupos Focales: Se realizarán encuestas a una muestra representativa de adultos jóvenes (18-35 años) para medir sus preferencias en cuanto a medios de comunicación y hábitos de consumo informativo. También se organizarán grupos focales para profundizar en las percepciones y valoraciones de los usuarios sobre los contenidos de ambos medios.

Análisis de Interacción Digital: Se analizará el nivel de interacción en las redes sociales de BN Periodismo y Ecuavisa (likes, shares, comentarios), observando qué formatos generan más engagement en la audiencia joven.

**Estrategias**

- **Adaptación de Contenidos a Formatos Digitales**

Para captar a los adultos jóvenes, ambos medios deben ajustar sus estrategias y formatos de contenido. BN Periodismo ya ha incursionado en plataformas digitales, pero podría beneficiarse de mayor diversificación en su presentación. Ecuavisa, por su parte, debe innovar más en sus plataformas digitales.

Ecuavisa podría transformar parte de su contenido televisivo en formatos más cortos y concisos para redes sociales y plataformas de video (Instagram, TikTok, YouTube Shorts). Ofrecer resúmenes de noticias en un formato visual atractivo que resuene con el consumo rápido de noticias por parte de los jóvenes.

BN Periodismo debería invertir en noticias interactivas y visualización de datos, usando gráficos y mapas interactivos que permitan a los usuarios explorar más a fondo las noticias y temas relevantes para ellos.

- **Personalización y noticias On-Demand**

Ambos medios podrían implementar plataformas que permitan a los usuarios personalizar el contenido que consumen. La inteligencia artificial y los algoritmos de recomendación pueden ser herramientas clave para ofrecer a los jóvenes noticias basadas en sus intereses, historial de navegación y participación en temas específicos.

Ecuavisa podría ofrecer una plataforma digital donde los usuarios seleccionen los temas que más les interesan, permitiendo recibir resúmenes de noticias personalizados.

BN Periodismo podría desarrollar una aplicación móvil con notificaciones inteligentes, donde los usuarios reciban alertas en tiempo real sobre noticias relevantes según sus preferencias.

- **Fomento de la interacción y el contenido generado por usuarios**

La interacción con el contenido informativo es clave para mantener la atención de los adultos jóvenes. Las plataformas digitales permiten a los usuarios comentar, compartir y discutir las noticias, lo que aumenta la conexión con el contenido.

Ecuavisa podría implementar una estrategia de periodismo participativo, donde se invite a los usuarios a enviar fotos, videos o historias locales que luego se integren en la cobertura noticiosa, haciendo a la audiencia parte del proceso informativo.

BN Periodismo podría lanzar concursos de noticias ciudadanas, donde los jóvenes puedan enviar noticias locales o denuncias sociales que BN Periodismo luego investigue y publique. Esto ayudaría a generar una mayor conexión entre la audiencia y el medio.

**Contenidos Informativos para Adultos Jóvenes**

**Programa de Noticias en Redes Sociales para Adultos Jóvenes**

Un programa de noticias digital específico para plataformas como YouTube, Instagram y TikTok, enfocado en un estilo ágil, visualmente atractivo y adaptado al consumo rápido de los jóvenes.

**Formato:** Videos cortos (entre 1-3 minutos) con las noticias más relevantes del día, adaptadas al estilo y tono que prefieren los jóvenes. Incluir infografías, memes, y animaciones simples que faciliten la comprensión de temas complejos.

**Interacción en tiempo real:** A través de transmisiones en vivo en redes sociales, donde los presentadores interactúen con el público joven, respondiendo a preguntas y discutiendo las noticias más importantes de manera informal.

**Tu opinión cuenta: encuestas y resultados**

- **Formato:** Publicaciones que presentan encuestas sobre temas de interés, seguidas de análisis y resultados.

- **Plataformas:** Instagram Stories, Facebook, sitio web.
- **Características:** Interacción directa con la audiencia, visualización de resultados en tiempo real, discusión de los resultados en programas en vivo.

**Noticias flash: actualidad en 60 Segundos**

- **Formato:** Breves segmentos de video de un minuto que cubren las noticias más importantes del día.
- **Plataformas:** Instagram Stories, TikTok, YouTube Shorts.
- **Características:** Rápido, visualmente atractivo, con gráficos y animaciones para resaltar los puntos clave.

**Reportajes interactivos: Tu Mundo en profundidad**

- **Formato:** Videos de 5-10 minutos con historias en profundidad sobre temas relevantes, incluyendo entrevistas y análisis.
- **Plataformas:** YouTube, sitio web.
- **Características:** Opciones de interactividad como encuestas y comentarios en tiempo real. Integración de elementos multimedia como infografías y mapas interactivos.

**Debates en vivo: la voz de los jóvenes**

- **Formato:** Transmisiones en vivo de debates sobre temas de actualidad, con la participación de expertos y jóvenes líderes.
- **Plataformas:** Facebook Live, YouTube Live, Instagram Live.
- **Características:** Participación de la audiencia a través de preguntas y comentarios en vivo, encuestas durante la transmisión.

## Infografía Informativa: Comparativa de Medios




**Fuente:** Ecuavisa, Bn Periodismo
**Elaborado por:** Carvajal A, Tacuri S

# 6 Bibliografía


Alsina, M. (2015). *La construcción de la noticia. Barcelona: Paidós.* Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32163107/53008037-Rodrigo-Alsina-Miquel-La-Construccion-de-la-Noticia-pdf-libre.pdf?1391550396=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3D53008037_Rodrigo_Alsina_Miquel_La_Constr.pdf&Expires=1714759739&Signatu

Argueta, J. (2015). *De la publicidad tradicional a la publicidad digital.* . Obtenido de Universidad de Navarra.: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36981387/41.-Kaufmann-

Arias, K., Carrillo, P., & Torres, J. (2020). *Análisis del sector informal y discusiones sobre la regulación del trabajo en plataformas digitales en el Ecuador.* . Obtenido de https://repositorio.cepal.org/handle/11362/45866

Asociación para la investigación de Medios de Comunicación. (2023). *AUDIENCIA GENERAL DE MEDIOS. AIMC.* . Obtenido de https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit

Banco Mundial. (2022). *Economías más grandes de América Latina están en manos de presidentes de izquierda.* Obtenido de Vozdeamerica.Com: https://www.vozdeamerica.com/a/economias-grandes-america-latina-manos-presidentes-izquierda/6815875.html#:~:text=Brasil%2C con

Barrios, A., & Zambrano, W. (2019). Convergencia Digital: Nuevos perfiles profesionales del periodista. Anagramas-Rumbos y Sentidos de La Comunicación. *Anagramas-Rumbos y sentidos de la comunicación, 13*(26), 221-240. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=s1692-25222015000100012&script=sci_arttext

Brito, G., & Brito, G. (2020). Influencia que ejercen los noticieros de TC Televisión en los telespectadores. . *Bachelor's Thesis.* .

Carboni, O. (2019). Las fases productivas en las tiras diarias de la televisión argentina. Obtenido de https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/90904

Cárdenas-Pérez, R. (2021). Emergencia dei arte digital en la educación artística y ias artes visuales en tiempos de pandemia. *Pensamiento Palabra y Obra*, http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S2011-.

Carrillo, D. (2019). ANÁLISIS DEL TRATAMIENTO INFORMATIVO DEL NOTICIERO DE ECUAVISIÓN Y SU IMPACTO EN LA OPINIÓN PÚBLICA DE RIOBAMBA, ENERO–JUNIO 2018. *UNACH*. Obtenido de http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5445

Casero, A. (2022). Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Revista Científica de Comunicación y Educación, 20*(39), 151-158. Obtenido de Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación: http://educa.fcc.org.br/scielo.php?pid=S1988-32932012000200017&script

Casero-Ripollés, A. (2022). Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 52. Obtenido de Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación: http://educa.fcc.org.br/scielo.php?pid=S1988-32932012000200017&script

CEPAL. (2018). *Una mirada regional al acceso y tenencia de tecnologías de la información y comunicaciones – TIC, a partir de los censos. Naciones Unidas.* Obtenido de https://www.cepal.org/es/enfoques/mirada-regional-al-acceso-tenencia-tecnologias-la-

Cid, R. (2020). *A contracorriente. Los medios digitales independientes de periodismo digital en México*. Obtenido de Revista de Comunicación de La SEECI: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7651022

Cruz, N. (2023). *El Telégrafo: orígenes de un diario guayaquileño.* . Obtenido de Yachana Revista Científica: http://revistas.ulvr.edu.ec/index.php/yachana/article/view/871

Dafonte-Gómez, A., & Martínez-Rolán, X. (2016). Del view al share: el papel de la comunicación viral en la transformación del ecosistema mediático. *Universidad de La Sabana*, 23. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/649/64944803007/html/

Del Alcazar, J. (2023). Estado Digital Ecuador Junio 2023. *Universidad y Sociedad, 15*(52), 251-258. Obtenido de In Mentinno: https://www.mentinno.com/informe-estado-digital-ecuador-2023/

Días, J. (2023). *2a ola del EGM : crecimiento continuo de Internet como medio de comunicación preferido.* . Obtenido de Programapublicidad.Com. : https://www.programapublicidad.com/2a-ola-del-egm-crecimiento-continuo-de-internet-como-medio-de-comunicacion-preferido/

Díaz, R., & Montes, N. (s.f.). Opinión Pública y frames: La crisis de los cayucos. *Revista latina de comunicación social*(63), 341-347. Obtenido de https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/1240

Echeverri, G., Rodríguez, L., & Rodríguez, M. (2020). Análisis de investigaciones iberoamericanas en el campo de la comunicación y la opinión pública. *Correspondencias & análisis, 11*(4). Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7504581

ECUADOR, C. D. ( 2008). *Tribunal Constitucional del Ecuador. Registro oficial Nro, 449.* Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf

Espinoza. (2023). Los medios de comunicación tradicionales y su relación con la cultura financiera en los pobladores de la provincia de Ica. *Comunities & Collections*, https://repositorio.unica.edu.pe/items/4ae9c621-b360-43f1-a1f4-c4d8f4f1badc. Obtenido de Comunities y Collections: https://repositorio.unica.edu.pe/items/4ae9c621-b360-43f1-a1f4-c4d8f4f1badc

Espinoza, K. (2023). Los medios de comunicación tradicionales y su relación con la cultura financiera en los pobladores de la provincia de Ica, 2019. *Comunities & Collections, 4*(7), 47. Obtenido de Comunities & Collections: https://repositorio.unica.edu.pe/items/4ae9c621-b360-43f1-a1f4-c4d8f4f1badc

Fajardo, G., & Nivia, A. (2016). *Relaciones públicas y comunicación organizacional: Ejes de la comunicación" Guía de conceptos y saberes".* Tadeo Lozano.

Flores, A., Maldonado, A., & Sánchez, M. (2021). El modelo de Harold Lasswell aplicado en comunicación digital. Caso: La Posta. *Journal of Science and Research, 6*(3), 15. Obtenido de https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/1221/875

Franco de Prado, J. (2016). Medios de comunicación tradicionales en el nuevo entorno digital= Traditional mass media in the new digital environment.M. *Universidad de León*, 74. Obtenido de https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5579/71468657K_GMIM_Septiembre21.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gagliardo, O. (2023). El modelo de la comunicación y el contrabando ideológico. *HOLOGRAMATICA, 1*(26), 17. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/108000517/hologramatica_n10_vol2pp3_19-libre.pdf?1701218883=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEl_modelo_de_la_comunicacion_y_el_contra.pdf&Expires=1719598405&Signature=VE3zD9orCLvoKq~dgd2mZGtmxKpEJIHU

Galindo, E., Caicedo, R., & León, M. (2021). *Manual de Co-Producción de un Programa de Televisión.* Obtenido de https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/17173/1/Art%C3%ADculo%20de%20Tesis%20REC.pdf

Garci, D. (2019). *Fundamentos de la comunicación.* Red tercer Milenio. Obtenido de Red tercer Milenio: https://dspace.itsjapon.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/673/1/Fundamentos_de_comunicacion.pdf

García, N., Romero, J., & Mora, C. (2021). *Manual de Co-Producción de un programa de televisión Más Que Sexo.* Obtenido de Researchgate.net: https://www.researchgate.net/profile/Xavier-Ceballos/publication/279665880_Manual_de_co-produccion_de_un_programa_de_television_mas_que_sexo/links/607078dc92851c8a7bb6d579/Manual-de-co-produccion-de-un-programa-de-television-mas-que-sexo.pdf

Gomez, N., & Bajaña, L. (2024). Medios de Comunicación digital y el formato de noticias en vivo. *El Octagono, 4*(51), 56. Obtenido de El Octagono: http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/15916

Gómez, P. (2019). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Gazeta de Antropología, 11*(2), 44. Obtenido de https://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.html?affid=b521622dc42ff

Gómez, S. (2018). Metodología de la investigación. *In Red Tercer Milenio*. Obtenido de http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/2019

González, P., Sánchez, D., & Miranda, M. V. (2015). *Diccionario de la publicidad.* España: Complutense.

Grado, A. (. (2017). Comunicación Audiovisual. *Historia, 6, 1º*. Obtenido de https://recursos.ufv.es/docs/folleto-comunicacion.pdf

Hernándes. (2014). *Metodología de la investigación* (Vol. 6). México: Mc Graw Hill . Obtenido de https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf

Hurtado, D., & Medina, J. (2021). Inventario de la aplicación de la Metodología del Marco lógico (MML) en los proyectos de semilleros de investigación de la UNAD, Zona Centro Sur. *UNAD*, 106-126. Obtenido de https://repository.unad.edu.co/handle/10596/25279

Ibañez, M. (2020). *Narrativas interactivas en youtube. Nuevas relaciones entre usuarios y contenidos en "Hellpizzanz" y "Diana Hernández" María Floren*. Obtenido de Universidad Nacional de Quilmes.

INEC. (2022). *Indicadores de tecnología de la información y comunicación*. Obtenido de Ecuadorencifras.Gob.Ec: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Boletin_Multiproposito_Tics.pdf

Jiménez, N. (2018). Periodismo televisivo e interculturalidad: análisis de la inclusión de minorías étnicas en los noticieros estelares en la televisión abierta nacional. *San Francisco, 2*(12), 45. Obtenido de https://core.ac.uk/download/pdf/160259967.pdf

Landy, A. (2023). La migración de los medios tradicionales hacia los medios digitales y sus estrategias, casos Unsion tv y La Voz del Tomebamba. *Editorial Abya Yala.*, 182. Obtenido de Universidad de Cuenca: http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/42971/1/Trabajo-de-Titulación.pdf

Lara, A., & Rodríguez, A. (2023). La narrativa crossmedia en los medios. *Cultura y Comunicación, 2*(4), 132. Obtenido de Cultura y Comunicación : https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/374

Lavayen, A., & Layana, A. (2023). Estudio comparativo de los contenidos informativos impreso y digital, que publican los diarios Extra y Universo. *Universidad de Guayaquil, 137, 10*(4), 44-60. Obtenido de Universidad de Guayaquil, 137.

López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Obtenido de Universidad Autónoma de Barcelona: https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccua_a2016_cap2-3.pdf

Lopezosa, C., Iglesias-García, M., González-Díaz, C., & Codina, L. (2024). Experiencia de búsqueda en cibermedios: análisis comparativo de diarios nativos digitales. *Revista Española de Documentación Científica, 18*(10), 13. Obtenido de https://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/1060

Lopezosa, C., Pérez-Montoro, M., & Martín, K. (2024). El uso de la inteligencia artificial en las redacciones: propuestas y limitaciones. *Revista de Comunicación, 5*(12), 45. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1684-09332024000100279&script=sci_abstract&tlng=en

Lovera, J. (2013). Modelos de la Comunicación. *12*(20), 17. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56592045/Presentacion_Teoria_Hipodermica-Lasswell-libre.pdf?1526583901=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLa_Teoria_de_la_Aguja_Hipodermica_y_el_M.pdf&Expires=1719597793&Signature=UrB44COF3Wwou-I21nt-1

Martínez, Y., & Loma Iturralde, C. (2021). *Manual de Co-Producción de un programa de televisión 100% Guayaco.* Obtenido de https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/16368

Mejía, D., & Torres, J. (2019). Análisis de la narrativa periodística presentada en los noticieros televistazo al amanecer y telediario y su incidencia en los formatos informativos social media institucionales. *ULVR, 2*(19). Obtenido de http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3411

Mestanza, E. (2023). Análisis del contenido periodístico y adaptación a las nuevas audiencias de los diarios "La Verdad" y "El Norte", periodo 1998-2015. *Cominicación y Cultutra, 4*(8), 66. Obtenido de Bachelor's thesis.: https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/14312

Mirjam, G., Lizarazo, P., & Noboa, D. (2019). Panorama de los medios en Ecuador Sistema informativo y actores implicados. *Deutsche Welle, 9*(63), 89. Obtenido de Media Development STUDIES.: https://m.dw.com/downloads/30336831/panorama-de-los-medios-en-ecuador-pdf.pdf

Mora, G. (2020). *Manual de coproducción de un programa de televisión.* Obtenido de Espol: https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/60004

Morcillo, J. (2021). La ficción televisiva como herramienta para la educación sexual: estudio de caso. *UAB, 4*(33), 66. Obtenido de https://ddd.uab.cat/record/249423

Naciones Unidas. (2016). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Obtenido de In www.un.org.: https://www.un.org/es/impacto-académico/page/objetivos-de-desarrollo-sostenible

Ospina, J. (2021). Potencial de las tecnologías disruptivas en la gestión de proyectos. *EAFIT, 7*(54). Obtenido de Doctoral Dissertation, Universidad EAFIT.: https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/27220/JoseAlejandro_OspinaOspina_2021.pdf?sequence=2&isAllowed=n

Panchana-Macay, A., & Barrera, C. (2021). Ecuador TV como medio de propaganda en las elecciones presidenciales de la era Correa (2007-2017). *Revista De Comunicación, 20(2),* (2), 319-337. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1684-09332021000200319&script=sci_arttext

Peña-Ascacíbar, G., & Álvarez-Peralta, M. (2021). *Emergencia, innovación y consolidación de nuevos modelos para el periodismo digital: estudio de los casos de El Confidencial, elDiario. es e infoLibre.* Obtenido de Consejo de comunicación.: https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/handle/CONSEJO_REP/2934

Pérez. (2019). Sensacionalismo en Latinoamérica: Debates y conflictividades irresueltas en la sociedad de la información latinoamericana. *Journal de Comunicación social, 8*(33), 113. Obtenido de Journal de Comunicación social.

Pérez, P. (2024). Jóvenes y consumo de información en redes sociales: Influencers y cambios en la percepción sobre el periodismo. *Revista Argentina de Estudios de Juventud, 18*, 81. Obtenido de Revista Argentina de Estudios de Juventud: https://www.perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/revistadejuventud/article/view/8025

Pesantes, K. (2021). Análisis comparativo de los contenidos publicados por el diario el universo y diario el telégrafo en la red social Facebook durante el paro nacional en Ecuador suscitado en octubre 2019. *In Universidad Politecnica Salesiana, 2*(10). Obtenido de In Universidad Politecnica Salesiana Master's thesis: https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/20836

Puente, G. (2019). *El periodista en la era digital: transformaciones y cambios del oficio periodístico en la prensa escrita. PUCE.* . Obtenido de https://repositorio.puce.edu.ec/items/37cfa552-a5b5-49dd-b2f0-21909d0130ec

Quesada, J., Ugarte, T., & Díez, L. (2021). Audiencias transmedia y la medición de la televisión: propuesta para el cálculo de la audiencia híbrida total. *Virtualis, 12*(22), 31-55. Obtenido de Virtualis: https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/374

Quiroz, S. (2018). La historia de la televisión en Cuenca desde su creación: personajes e instituciones. *Revista de Investigación Científica*. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6353052

Ripoll-Mont, S., & Tolosa-Robedo, L. (2019). El documentalista de programas de televisión: horizontes profesionales. *Profesional de la información/Information Professional,, 18*(3), 341-248. Obtenido de https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/37913

Robledo-Dioses, K., Tejedor, S., Pulido, C., & Torres, G. (2022). *Ciberperiodismo y participación: taxonomía de la interactividad en los medios digitales.* . Obtenido de Comunicación y Sociedad: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-252X2022000100405&scri

Rodríguez, M., & Torres, M. (2020). Medios tradicionales vs. medios digitales: impacto de la sociedad digital en los hábitos de consumo de jóvenes universitarios. *GIGAPP Estudios Working Papers*.

Rosero, G., & Játiva, E. (2021). Análisis de la diversidad en la programación de la televisión abierta en Ecuador. *Razón y Palabra, 25*(112), 99. Obtenido de https://ryp.cheersportwildcats.com/index.php/ryp/article/view/1788

Rost, A. (2019). La interactividad en el periódico digital. I. *Autònoma de Barcelona, 9*(13), 63. Obtenido de https://ddd.uab.cat/record/37344

Ruiz, C. (2021). Modelo de Educomunicación Intercultural para la Formación de Emprendedoras (MEIFE) de la Provincia de Imbabura-Ecuador. *Salamanca*, 45. Obtenido de https://gredos.usal.es/handle/10366/149423

Sampieri, H. (2006). *Metodología de la Investigación SAMPIERI.*

Serrano, J. (2020). Metodologia de la Investigacion. *Edicion Gamma, 2*(66), 59. Obtenido de Edicion Gamma: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=XnnkDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=El+m%25

Sintes-Olivella, M., Xicoy Comas, E., & Yeste Piquer, E. (s.f.). Blockchain al servicio del periodismo de calidad. El caso Civil. *El Profesional de la información, 29*(5). Obtenido de https://dau.url.edu/handle/20.500.14342/658

Suárez, A. (2022). Análisis comparativo del cubrimiento de los medios regionales y nacionales frente a los casos de corrupción regional. *Estudios de Juventud, 2*(12), 18.

Torres, M., Medina, A., & Rodríguez, M. (2020). Medios tradicionales vs. medios digitales: impacto de la sociedad digital en los hábitos de consumo de jóvenes universitarios. *GIGAPP Estudios Working*

*Papers, 7*((166-182), 716-729. Obtenido de https://www.gigapp.org/ewp/index.php/GIGAPP-EWP/article/view/218

Torres, M; Medina, A; Rodríguez, M. (2020). *Medios tradicionales y medios digitales impacto de la sociedad digital en los hábitos de consumo de jóvenes universitarios*. Obtenido de GIGAPP Estudios Working Papers.

Trillos, J., & Soto, J. (2018). El poder de los medios masivos tradicionales y las plataformas digitales en el activismo político. *Encuentros*, http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1692-58582018000200062&script=sci_arttext.

Trujillo, J., & Montero, S. (2019). Medios nativos digitales en América Latina: agenda, sostenimiento e influencia. Chasqui:Revista Latinoamericana de Comunicación. *Tecnología y Comunicación , 9*(2), 103-106. Obtenido de Tecnología y Conocimiento: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7320770

Valcarce, D. B. (2017). Análisis de la aplicación de las tecnologías de realidad aumentada en los procesos productivos de los medios de comunicación españoles. *Revista latina de comunicación social, 16*(70), 72. Obtenido de https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/624

Valdés, A, Pérez, Z, & Condel, A. (2017). Comunicación audiovisual, nuevos paradigmas y tendencias. Alcance. *6*(12), 26-55. Obtenido de http://scielo.sld.cu/pdf/ralc/v6n12/ralc03117.pdf

Valle, I. (2018). Hegemonía masculina y noticias en televisión. Análisis de proyección de estereotipos de masculinidad hegemónica en el discurso mediático no ficcional del noticiero ecuatoriano Telemundo–Estudio de caso. *Comunicación Mónica Herrera*, 61.

Vargas, G. (2022). *Representación de la cultura pop en medios de comunicación*. Obtenido de Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR. : http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5268

Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M., & López-García, X. (2019). *La innovación multimedia e interactiva en el ciberperiodismo argentino.* . Obtenido de Revista de Comunicación: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1684-09332019000100011&script=sci

Vera, L., & Belda, J. (2018). Hacia una definición de comunicación institucional en situaciones de crisis. *Revista Observatorio, 4*(22), https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/3420.

Verna, O. (2022). El sistema de medios de comunicación masiva y el mundo de la televisión en Rosario. *Universidad Nacional de Rosario.*, 414. Obtenido de Universidad Nacional de Rosario.: https://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/24501/Verna - tesis DCS.pdf?sequence=3

Viteri, A., & Pujol, C. (2017). Análisis del tratamiento de las noticias de sucesos en los noticiarios matutinos de las televisiones privadas de Ecuador y España. Estudio de caso:" Televistazo al amanecer" Ecuavisa y" Noticias de la mañana" Antena 3. *UAB*. Obtenido de https://ddd.uab.cat/record/181687

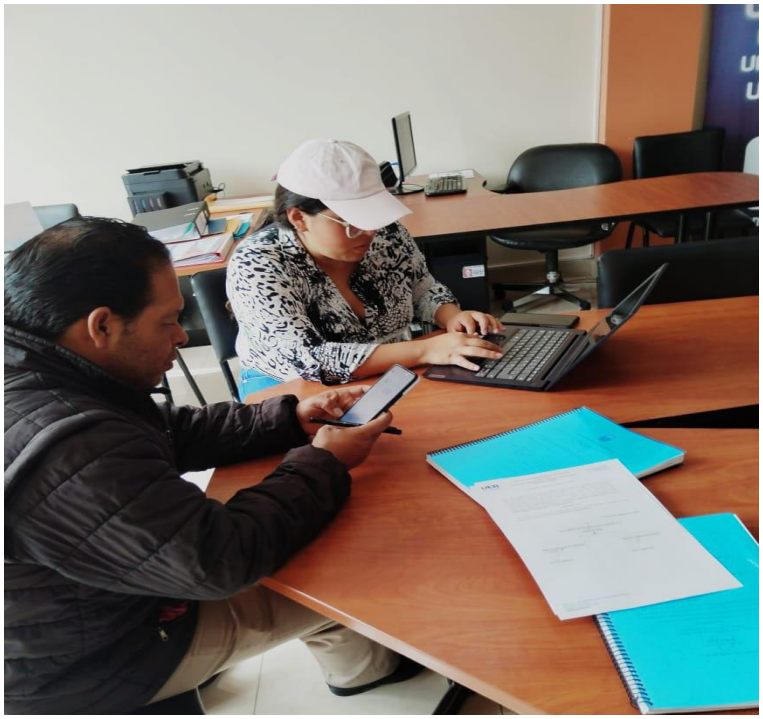
# ANEXOS

**Anexo 1**



*Revisión de la tesis por el Mgs. Marcelo Barriga par académico.*

## Anexo 2



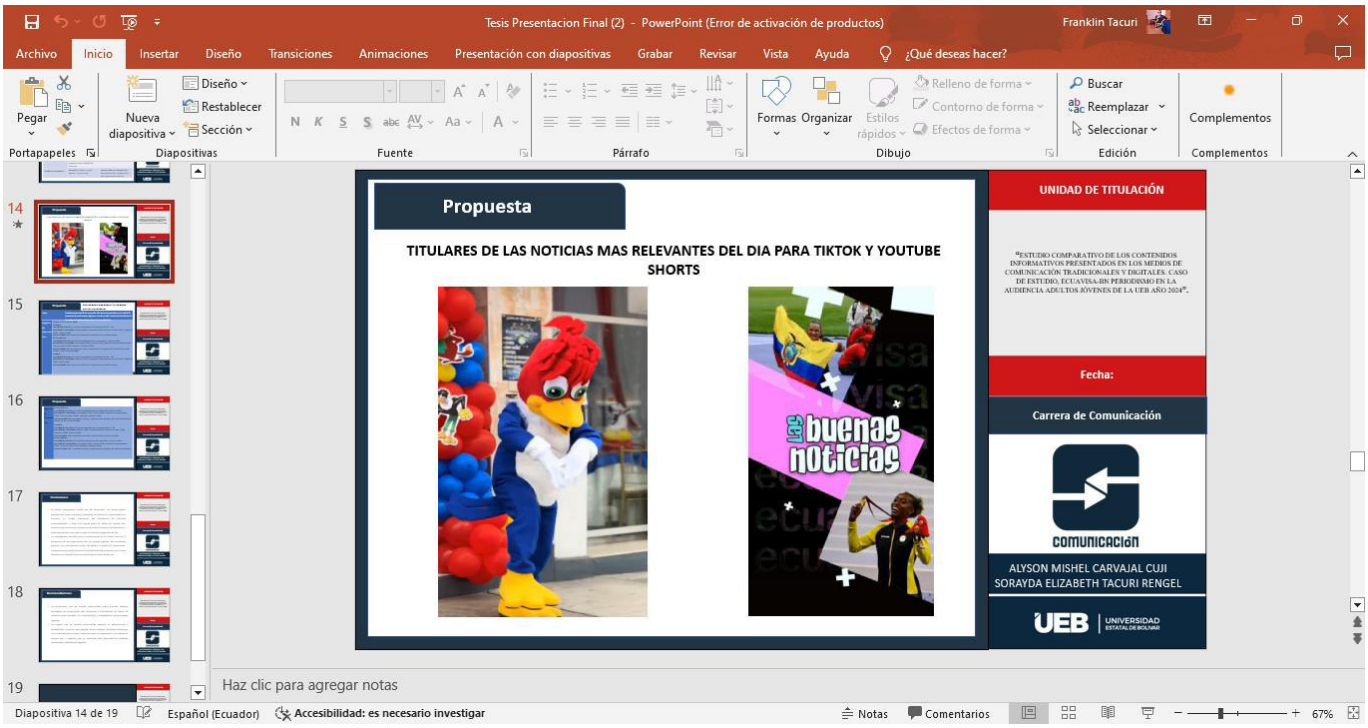
*Revisión de la tesis por Mgs. Kléber Romero par académico*

## Anexo 3




*Revisión de la tesis por Mgs. José Oleas tutor*

## Anexo 4




*Video comparativo de los dos medios de comunicación Ecuavisa y Bn Periodismo*

## Anexo 5

**Preguntas sobre la encuesta realizada a los estudiantes de comunicación**

**Población 150**

1. ¿Cuál de los siguientes canales de comunicación considera que presenta contenidos informativos más completos y actualizados?
2. ¿Con qué frecuencia consume noticias a través de los medios de comunicación tradicionales?
3. ¿Con qué frecuencia consume noticias a través de los medios de comunicación digitales?
4. ¿Considera que los contenidos informativos presentados en los medios de comunicación tradicionales son más confiables que los presentados en los medios digitales?
5. ¿Considera que los contenidos informativos presentados en los medios digitales son imparciales en comparación a los presentados en los medios tradicionales?
6. ¿Cuál de los siguientes aspectos cree que son más innovadores en los medios de comunicación digitales en comparación con los tradicionales?

7. ¿Qué tipo de contenidos informativos prefiere consumir a través de los medios de comunicación tradicionales?
8. ¿Qué tipo de contenido informativo prefiere consumir a través de los medios de comunicación digitales?
9. ¿Considera que los medios de comunicación digitales han reemplazado por completo a los medios de comunicación tradicionales en cuanto a la difusión de noticias?
10. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación cual considera que consume la población adulta joven?
11. ¿De los siguientes canales tradicionales, ¿cuál de ellos usted consume sus programas de noticias?
12. ¿Cuál sería su preferencia al momento de ver noticieros, para conocer la situación del país?