



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

Hábitos de consumo de personas entre 20 a 29 años de los medios de comunicación digitales de Riobamba: caso Los Andes, La Prensa, El Espectador y el Diario de Riobamba, enero – diciembre 2020

**Trabajo de titulación para optar el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

Autor:

Zambrano Pérez, Pedro Fernando

Tutor:

Msc. Alejandra Carpio Herrera

Riobamba, Ecuador. 2023

## DERECHOS DE AUTOR

Yo Pedro Fernando Zambrano Pérez con C.I 0604117127, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación y los derechos de autor pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.

Riobamba, 13 de noviembre de 2022.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'PEDRO ZAMBRANO', with a large, stylized flourish above the text.

**ESTUDIANTE**

Pedro Zambrano Pérez

## DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR Y MIEMBROS DE TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado del trabajo de investigación HÁBITOS DE CONSUMO DE PERSONAS ENTRE 20 A 29 AÑOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES DE RIOBAMBA: CASO LOS ANDES, LA PRENSA, EL ESPECTADOR Y EL DIARIO DE RIOBAMBA, ENERO – DICIEMBRE 2020, presentado por PEDRO FERNANDO ZAMBRANO PEREZ, con cédula de identidad número 0604117127, emitimos el DICTAMEN FAVORABLE, conducente a la APROBACIÓN de la titulación. Certificamos haber revisado y evaluado el trabajo de investigación y cumplida la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 11 de mayo de 2023.

Ms. Alejandra Carpio  
**TUTOR**

ALEJANDRA  
MARIA CARPIO  
HERRERA

Firmado digitalmente  
por ALEJANDRA MARIA  
CARPIO HERRERA  
Fecha: 2023.05.11  
21:39:41 -05'00'

---

Ms. Galo Vásquez  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL 1 DE GRADO**

GALO XAVIER  
VASCONEZ  
MERINO

Firmado digitalmente  
por GALO XAVIER  
VASCONEZ MERINO  
Fecha: 2023.05.12  
19:50:29 -05'00'

---

Ms. Jenny Zavala  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL 2 DE GRADO**



Firmado electrónicamente por:  
JENNY MARIBEL  
ZAVALA ENRIQUEZ

---

## CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal para la evaluación del trabajo de investigación HÁBITOS DE CONSUMO DE PERSONAS ENTRE 20 A 29 AÑOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES DE RIOBAMBA: CASO LOS ANDES, LA PRENSA, EL ESPECTADOR Y EL DIARIO DE RIOBAMBA, ENERO – DICIEMBRE 2020, presentado por PEDRO FERNANDO ZAMBRANO PEREZ, con cédula de identidad número 0604117127, bajo la tutoría de la Ms. Alejandra Carpio; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación.

Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba el 11 de mayo de 2023

Presidente Del Tribunal  
Dr. Julio Bravo



Firmado electrónicamente por:  
Julio Bravo

Miembro Del Tribunal 1  
Ms. Galo Vásconez

**GALO XAVIER** Firmado digitalmente  
por GALO XAVIER  
**VASCONEZ** VASCONEZ MERINO  
**MERINO** Fecha: 2023.05.12  
19:50:29 -05'00'

Miembro Del Tribunal 2  
Ms. Jenny Zavala



Firmado electrónicamente por:  
JENNY MARIBEL  
ZAVALA ENRIQUEZ

## CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Que, Zambrano Pérez Pedro Fernando con CC: 0604117127 estudiante de la Carrera de **COMUNICACIÓN** , Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS** ; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **“HÁBITOS DE CONSUMO DE PERSONAS ENTRE 20 A 29 AÑOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES DE RIOBAMBA: CASO LOS ANDES, LA PRENSA, EL ESPECTADOR Y EL DIARIO DE RIOBAMBA, ENERO – DICIEMBRE 2020”**, que corresponde al dominio científico **DESARROLLO SOCIOECONÓMICO Y EDUCATIVO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA INSTITUCIONALIDAD DEMOCRÁTICA Y CIUDADANA** y alineado a la línea de investigación **COMUNICACIÓN Y CULTURA**, cumple con el 2 % reportado en el sistema Antiplagio Urkund, porcentaje aceptado de acuerdo al reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 22 de febrero de 2023

**ALEJANDRA  
MARIA  
CARPIO  
HERRERA**

Firmado digitalmente por  
ALEJANDRA MARIA  
CARPIO HERRERA  
Fecha: 2023.02.22  
21:02:51 -05'00'

.....  
Alejandra Carpio  
**DOCENTE TUTORA**

## AGRADECIMIENTO

En primera instancia agradezco a Dios por ser esa luz que ha guiado cada uno de mis pasos durante todo mi trayecto como estudiante, quien ha permitido que hoy se cumpla uno de mis más grandes sueños y anhelos. A mi motor principal mi hijo José Rafael Zambrano y mis padres quienes me han apoyado día a día en este trayecto profesional gracias a su sacrificio, amor, valores y paciencia he podido alcanzar este título en Comunicación Social.

A mis hermanos y familia Zambrano Pérez, quienes siempre creyeron en mí y sé que ahora están felices y orgullosos, todos ellos fueron parte fundamental ya que con sus consejos, apoyo, correctivos y aprendizajes me han impulsado a ser mejor como persona y profesional.

A la Universidad Nacional de Chimborazo y a la Carrera de Comunicación Social por fortalecer y prepararme para la vida profesional, por aquellos excelentes docentes quienes, con su conocimiento, experiencia me enseñaron lo mejor de ellos en esta etapa estudiantil al Dr. Julio Bravo, Mgs. Carlos Larrea, Ing. Ramiro Ruales; en especial a mi tutora, MSc. Alejandra Carpio, por su apoyo, paciencia, tiempo, buena predisposición para enseñar y ser mi guía de principio a fin en este proceso de investigación.

Finalmente, a mis amigos y compañeros que formaron parte de este largo proceso universitario, cómplices y de gran apoyo incondicional en los proyectos, tareas, exposiciones a Jefferson Apuango y Adriel Shicay con quienes compartí momentos maravillosos durante estos cuatro años de carrera, fue un gusto coincidir con ustedes colegas.

*Pedro Fernando Zambrano*

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo investigativo se lo dedico principalmente a Dios y a mi retoño José Zambrano, por ser mi mayor motivación e inspiración por darme fuerza para continuar en este proceso de obtener cada meta propuesta y objetivos trazados.

A mis amados padres Pedro Zambrano y María Pérez, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos cuatro años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Es un orgullo y un verdadero privilegio de ser su hijo, son los mejores padres, los quiero mucho.

*Pedro Fernando Zambrano*

## ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR.....	
DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR .....	
DICTAMEN DE APROBACIÓN MIEMBROS DE TRIBUNAL.....	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO.....	
AGRADECIMIENTO.....	
DEDICATORIA.....	
ÍNDICE GENERAL.....	
ÍNDICE DE TABLAS.....	
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	
RESUMEN .....	
ABSTRACT.....	
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	15
1.1 Planteamiento del problema .....	17
1.1.1 Formulación del problema.....	17
1.2 Justificación .....	17
1.3 Objetivos.....	18
1.3.1 General.....	18
1.3.2 Específicos.....	18
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	19
2.1 Estado del arte.....	20
2.2. Fundamentación Teórica .....	20
2.2.1 Teorías de la comunicación .....	20
2.2.2 Comunicación de masas y Comunicación digital .....	21
2.2.3 Comunicación Hipermediática .....	21
2.2.4 El impacto de las TIC´s en los medios de comunicación .....	22
2.2.5 Sociedad digital .....	22

2.2.6	Consumo mediático .....	23
2.2.7	Millennials .....	24
2.2.8	Medios de comunicación .....	24
2.3	Variables .....	27
2.3.1	Variable independiente .....	28
2.3.2	Variable dependiente .....	29
2.4	Operalización de variables.....	29
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA .....		30
2.1	Método de investigación.....	30
3.1.1	Método Científico.....	31
2.2	Tipo de investigación.....	31
2.2.1	Según su alcance temporal.....	31
3.2.2	Según la amplitud de la investigación .....	31
3.2.3	Según el carácter.....	31
3.2.4	Según las fuentes .....	32
3.3	Diseño de la investigación .....	32
3.4	Población y muestra.....	32
3.4.1	Población .....	32
3.4.2	Muestra .....	32
2.5	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	33
3.5.1	Encuesta.....	33
3.5.2	Entrevista .....	33
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....		34
4.1	Modelo de encuesta realizada a la población de la ciudad de Riobamba.....	35
4.2	Entrevistas.....	49
4.2.1	Desarrollo de las entrevistas .....	49

4.2.2	Análisis de las entrevistas realizadas a los expertos .....	51
4.3.1	Discusión de resultados de las encuestas.....	58
4.3.2	Discusión de resultados de las entrevistas .....	59
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....		60
5.1	Conclusiones.....	60
5.2	Recomendaciones .....	61
CAPÍTULO VI. PROPUESTA .....		62
6.1	Justificación .....	62
6.2	Objetivo de la propuesta .....	66
2.3	Descripción de la propuesta.....	67
6.3.1	Datos Informativos .....	67
BIBLIOGRAFÍA .....		69
ANEXOS .....		71
Anexo 1: Modelo de encuesta .....		72
Anexo 2: Entrevistas.....		76

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Utiliza medios de comunicación .....	36
<b>Tabla 2:</b> Dispositivos que utiliza .....	38
<b>Tabla 3:</b> Plataforma de su preferencia .....	39
<b>Tabla 4:</b> Medios de su preferencia.....	40
<b>Tabla 5:</b> Principales razones .....	41
<b>Tabla 6:</b> Tipo de contenido que busca.....	42
<b>Tabla 7:</b> Formato de preferencia.....	44
<b>Tabla 8:</b> Frecuencia que busca la información .....	45
<b>Tabla 9:</b> Horario de preferencia.....	46
<b>Tabla 10:</b> Lugar donde accede a la información.....	47
<b>Tabla 11:</b> Temáticas de información.....	48
<b>Tabla 12:</b> Respecto a los medios de comunicación .....	50
<b>Tabla 13:</b> Panel de entrevistados .....	51
<b>Tabla 14:</b> Análisis de entrevistas a expertos .....	53

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> Género .....	34
<b>Gráfico 2:</b> Edad.....	35
<b>Gráfico 3:</b> ¿Cuál es su nivel de estudios?.....	36
<b>Gráfico 4:</b> ¿Usted utiliza los medios de comunicación digital? .....	37
<b>Gráfico 5:</b> Dispositivos tecnológicos que utiliza.....	38
<b>Gráfico 6:</b> ¿Cuál es la plataforma de su preferencia para acceder a la información?.....	39
<b>Gráfico 7:</b> Medios digitales de su preferencia.....	40
<b>Gráfico 8:</b> Características del medio elegido.....	41
<b>Gráfico 9:</b> Tipo de contenido que buscan.....	42
<b>Gráfico 10:</b> Formato audiovisual.....	44
<b>Gráfico 11:</b> Frecuencia con la que se busca la información.....	45
<b>Gráfico 12:</b> Preferencia del horario de consulta.....	46
<b>Gráfico 13:</b> ¿Desde dónde accede a la información? .....	46
<b>Gráfico 14:</b> Temáticas de preferencia.....	47
<b>Gráfico 15:</b> ¿Qué prefiere usted de los medios de comunicación?.....	48

## RESUMEN

El objetivo principal es analizar los hábitos de consumo que tienen los jóvenes de 20 a 29 años de edad, en la adquisición de la información en los medios digitales de Riobamba: Diario Los Andes, La Prensa, El Espectador y el Diario de Riobamba. Al ser una investigación cuali- cuantitativa, permite argumentar y fundamentar los resultados obtenidos en el desarrollo de la misma, basados en la argumentación de críticos especialistas, cuyo conocimiento abarca la investigación desde el punto de vista periodísticos y comunicacional. La investigación se divide en seis capítulos, mismos que han sido desarrollados y explicados con veracidad a través de una pequeña muestra. Existen varias razones por la cual se ejecutó este trabajo de investigación, entre ellas está la escasa información encontrada sobre los hábitos de consumo en la sociedad joven de Riobamba. Un total de 398 encuestas fueron aplicadas para su respectivo análisis mediante un cuestionario, mismo que fue tabulado para obtener los resultados deseados; se empleó el método científico, a través del análisis y profundización de diversas investigaciones. La parte cuantitativa de esta investigación son las encuestas realizadas; mientras que la parte cualitativa recae en ciertos aspectos como la identificación del reto de los medios tradicionales en el ámbito digital, la adaptación a las necesidades de los usuarios, los hábitos de los millenials y centennials y las entrevistas realizadas a expertos. Finalmente, con los resultados obtenidos en la ejecución de la investigación se propone desarrollar un manual informativo sobre los hábitos del consumo de la información.

**Palabras Clave:** Hábitos de consumo, Medios digitales, Millenial, Centennials, Los Andes, El Espectador, Diario De Riobamba.

## ABSTRACT

The main objective is to analyze the consumption habits of young people from 20 to 29 years old, in the acquisition of information in the digital media of Riobamba: Diario Los Andes, La Prensa, El Espectador and Diario de Riobamba. Being quali-quantitative research, it allows to argue and support the results obtained in the development of the same, based on the argumentation of critical specialists, whose knowledge covers the research from the journalistic and communicational point of view. The research is divided into six chapters, which have been developed and explained truthfully through a small sample. There are several reasons why this research work was carried out, among them is the scarce information found about the consumption habits in the young society of Riobamba. A total of 398 surveys were applied for their respective analysis through a questionnaire, which was tabulated to obtain the desired results; the scientific method was used, through the analysis and deepening of various investigations. The quantitative part of this research are the surveys conducted; while the qualitative part falls on certain aspects such as the identification of the challenge of traditional media in the digital environment, the adaptation to the needs of users, the habits of millennials and centennials and interviews with experts. Finally, with the results obtained in the execution of the research, it is proposed to develop an informative manual on the habits of information consumption.

**Keywords:** Consumption habits, Digital media, Millennial, Centennials, Los Andes, El Espectador, Diario De Riobamba.



Reviewed by:

Lcdo. Jhon Inca Guerrero.  
**ENGLISH PROFESSOR**  
C.C. 0604136572

## CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo tecnológico que se ha producido en los últimos años ha cambiado la esencia y estructura de los medios de comunicación, contemplados en la actualidad como “el primer poder dentro del mundo actual. Esta dinámica de cambio y adopción de nuevas exigencias comunicacionales, para Bustamante (2003) se ha venido evidenciando en las últimas dos décadas:

Anteriormente la comunicación tenía tres esferas autónomas: la de información, la de comunicación publicitaria y la de entretenimiento. Actualmente, los principios de la comunicación publicitaria se imponen tanto en la información como en el entretenimiento, y el producto debe reunir tres características básicas: ser veloz, abundante y ser una mercancía. (Citado en Andrade, 2021, p. 16)

Por lo que en la actualidad y dentro de la esfera comunicacional resulta común que los aparatos tecnológicos como: celulares, tabletas, laptops, entre otros, formen parte de la vida cotidiana, entendida como “una esfera de la realidad que conciben los individuos, susceptible a los cambios y modificaciones del contexto social” (Aguirre, 2020, pág. 101), sobre todo, de aquellas personas nacidas a partir del año 2000, o los llamados “centennials”, desde cuya infancia y de manera natural han convivido con un universo mediático, caracterizado por los productos audiovisuales.

En este contexto de cambio o de migración tecnológica, los medios de comunicación, principalmente los medios impresos se han visto obligados a modificar su aparataje y desarrollo, es decir, migraron de una cultura impresa a una multimedia, y de esta forma, la importancia de los periódicos trascendió al espacio digital, donde se enlazan textos, elementos gráficos y sonidos, produciendo una ruptura generacional de los medios de comunicación, dando paso a una nueva época de información de masas.

La tecnología y los medios de comunicación han estado ligados en su evolución, desde que en 1440 cuando el alemán Johannes Gutenberg creó la imprenta, y con ello, años después, la prensa alcanzó su máximo esplendor, de manera similar, la radio, y, por último, la televisión.

A priori, se ha mencionado que la evolución tecnológica ha cambiado la esencia de los mass media, y con ello, el espacio donde se desarrollan, así como la modificación en la producción, promoción y distribución de contenidos y hábitos de consumo en la sociedad, que cada vez, es más singular dentro de la relación sujeto-pantalla, “hemos pasado a un consumo unitario en el que, de manera individual, cada usuario crea su propia parrilla de contenidos” (Lazo y Gabelas, 2018, p. 16).

Resulta difícil encontrar una definición establecida de hábitos de consumo de los Mass media, sin embargo, algunos autores se acercan a dicha definición dentro del “consumo mediático”, donde la industria cultural compuesta por los medios de comunicación (prensa, radio, cine, televisión) responden con sus productos a la demanda existente (Carrera, Blanco, y Sainz-de-Baranda, 2020).

Así pues, analizar el consumo mediático responde al modelo establecido en la teoría de los usos y gratificaciones de Katz y Blumler (1974), que “permite conocer cómo la audiencia responde a ciertas motivaciones a través de los medios de comunicación ”citado en Tarullo

(2020).

Por lo tanto, este proyecto de investigación aplicará un análisis mediático, a través de la obtención de datos mismos que serán reflejados en la discusión de resultados, facilitando llegar al objeto de estudio de esta investigación, basándonos los hábitos de consumo que tienen los jóvenes de la ciudad de Riobamba al momento adquirir la noticia en los diferentes medios locales ya antes mencionados. El primer capítulo corresponde a un marco referencial, que explica el planteamiento del problema, formulación del problema, objetivos generales y específicos, y la justificación.

Em el capítulo dos se determinará el marco teórico, a través de la investigación de aporte de autores desde la teoría de Usos y Gratificaciones.

Por otra parte, el capítulo tres muestra la metodología de la investigación, se definirá el tipo y diseño de investigación; la unidad de análisis, la población de estudio, el tamaño de muestra, la técnica de recolección de datos y las técnicas de análisis e interpretación de la información.

El capítulo cuarto pertenece a los resultados y discusión en donde se realizará un contraste de los resultados planteados, los aportes teóricos, en base a los hábitos de consumo de los riobambeños entre los 20 y 29 años. Posteriormente, en un capítulo quinto se configurarán las conclusiones y recomendaciones, dando respuestas a los objetivos planteados en el Capítulo I de la presente investigación.

Y en el capítulo sexto, se establecerá la propuesta, cumpliendo así con el tercer objetivo planteado en la investigación en este caso se propone crear un manual de los hábitos de consumo de la información.

## **1.1 Planteamiento del problema**

La evolución tecnológica ha permitido desarrollar nuevos espacios mediáticos que han sido utilizados de manera natural por la generación (Y) y la generación Z. La Y comprende el inicio de la era digital, mientras que, la Z abarca un crecimiento y expansión del internet; es decir las dos generaciones sufren cambios de consumo debido al impacto de la era digital. En esta nueva realidad, los medios de comunicación han tenido que reestructurarse para poder llegar a la audiencia mediante canales digitales, en este sentido, los medios tradicionales migran hacia la web, al mismo tiempo que aparecen medios digitales nativos. Es así, que se pretende determinar los hábitos de consumo de información en los jóvenes entre 20 y 29 años, de dos medios locales digitales y dos medios nativos digitales, para entender las razones de preferencia de dichos medios de las personas, determinando si están cumpliendo con su objetivo de informar, educar y entretener al público. Los medios de comunicación son considerados como el quinto poder al influenciar significativamente en la toma de decisiones de la población, sin embargo, se considera relevante la participación mediática de jóvenes autocríticos, entonces, una de las ventajas de los medios digitales es la retroalimentación, característica fundamental para evaluar la participación de los usuarios respecto a temas de interés social.

### **1.1.1 Formulación del problema.**

¿Cuáles son los hábitos de consumo de las personas de 20 a 29 años de los medios de comunicación digitales de Riobamba caso: ¿Los Andes, La Prensa, El espectador y el Diario De Riobamba, enero – diciembre 2020?

## **1.2 Justificación**

En el mundo actual la información rodea con mayor frecuencia, los medios de comunicación nos inundan de información que el papel de la sociedad es saber discernirla, dominarla y sobre todo canalizarla. Desde el inicio de la vida el hombre siente la necesidad de informarse y transmitir su conocimiento, pensar y sentir. En otras palabras, informar a la sociedad es fundamental, porque a través de esta se puede tomar decisiones, ya que la información en sí misma, es difundida y transmitida con un alto grado de intencionalidad.

La información en la ciudad de Riobamba es difundida por diversos medios de comunicación, que han decidido pasar de lo analógico a lo digital, con la finalidad de adaptarse a la nueva modalidad de emitir información, de aquí proceden los nuevos hábitos de consumo en la sociedad moderna a nivel global.

La importancia de la investigación sobre los hábitos de consumo en personas de 20 y 29 años de edad, en la ciudad de Riobamba recae en la escasa información que existe sobre el tema, por lo tanto, se pretende resolver a través de un análisis mediático de la información sobre los diferentes medios digitales como Los Andes, La Prensa, El Espectador y el Diario de Riobamba. Esta investigación es de gran importancia para la ciudadanía porque informa de manera correcta y detallada, cuáles son los hábitos que tienen las personas al momento de

consumir la información y como se ha ido adoptando nuevas formas de comunicar.

El aporte de esta investigación es de carácter científico ya que se complementa con información relevante al tema, de modo que los lectores aprendan más sobre los medios de comunicación, el por qué los jóvenes utilizan más ciertos medios antes mencionados entre otras características que fueron identificadas a través de la aplicación de diversas técnicas e instrumentos de análisis de estudio como son encuestas y entrevistas a expertos en el tema.

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 General**

Analizar los hábitos de consumo de personas entre 20 a 29 años de los medios digitales de Riobamba: Caso Los Andes, Diario La Prensa, El Espectador y El Diario de Riobamba.

#### **1.3.2 Específicos**

- Identificar los medios de comunicación más utilizados por los jóvenes entre los 20 a 29 años y sus razones.
- Categorizar la preferencia del tipo de información y temáticas.
- Elaborar un manual sobre los hábitos de consumo de la información en los jóvenes de la ciudad de Riobamba.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Estado del arte

Previo al desarrollo de la presente investigación y como una forma de generar un acercamiento con el tema de análisis, se ha desarrollado una búsqueda exhaustiva por los repositorios de tesis de ocho universidades del Ecuador que ofertan la Carrera de Comunicación Social (hasta el 01 de agosto de 2021), es el caso de: la Universidad Técnica de Ambato (UTA), la Universidad Católica de Cuenca, la Universidad Central del Ecuador, Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE), la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), la Universidad de Guayaquil (UG), la Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH), por último, en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM). En las primeras siete universidades no se encontró una investigación similar, sin embargo, en la última, existe una tesis denominada “La Cultura de consumo mediático en los jóvenes de Manta. Caso de estudio: Estudiantes de Periodismo de la FACCO, segundo semestre de 2017”, donde se estableció como objetivo general, descubrir el comportamiento de consumo mediático de los jóvenes estudiantes de Periodismo, de la Facultad Ciencias de la Comunicación de la ULEAM. Se concluyó que el hábito de consumo mediático de los estudiantes está direccionado más al entretenimiento que a la información.

Además, desde una búsqueda general en la plataforma digital Google Académico se pudo encontrar la tesis “Estudios de hábitos de consumo radial de la audiencia juvenil comprendida en edades de 15 a 19 años en el cantón Salcedo” (2017), en la que se concluyó que la radio ha perdido fuerza en relación con las redes sociales, proporcionando nuevos contenidos y herramientas para llegar a la audiencia.

En este contexto de búsqueda, se encontró la tesis denominada “Hábitos de consumo noticias en jóvenes bogotanos” (2012) desarrollada en Bogotá – Colombia, en la que se determina que el medio de comunicación predilecto por los jóvenes para acceder a la información noticiosa fue Internet, y, por el contrario, la prensa escrita se encuentra relegada en importancia para los jóvenes, quienes cada vez son internautas más curiosos y proactivos.

En cuanto a los artículos científicos se encontró: “Hábitos de consumo televisivos de ficción entre universitarios que estudian comunicación” (2013) con Carmen Marta Lazo y José Antonio Gabelas Barroso como autores, quienes concluyen que la televisión sigue siendo uno de los soportes preferidos entre los estudiantes.

Además, el artículo científico titulado: “Los jóvenes ante la sono-esfera digital: medios, dispositivos y hábitos de consumo sonoro”, desarrollado en Barcelona, en el 2014, donde se concluye que, el espacio de recepción no conoce fronteras de acceso al sonido universal ... permite al mismo tiempo individualizar más que nunca el sonido que cada individuo decide escuchar.

Por último, la investigación realizada en el 2020 por María Belén Ávalos, Ana Magali Culqui Medina y Miriam Elizabeth Erazo, bajo el título “Medios tradicionales vs medios digitales: impacto de la sociedad digital en los hábitos de consumo de jóvenes universitarios”. Sus autoras concluyeron que los jóvenes prefieren los medios de comunicación digitales que los tradicionales.

## **2.2. Fundamentación Teórica**

### **2.2.1 Teorías de la comunicación**

#### **2.2.1.1 Teoría de los usos y gratificantes**

La teoría de los usos y gratificación nace en 1940 cuando había interés por el estudio empírico de los medios, de manera que ofreció un modo de entender la relación entre el público y los medios. A este enfoque le interesa netamente las gratificaciones de las personas con los medios.

La tesis central de esta teoría plantea que las personas buscan activamente contenidos en los diferentes medios para satisfacer sus necesidades, es decir las personas tienen necesidades que tenderán a compensar de diferentes maneras; entre ellas utilizando la comunicación de masas. Su punto de partida es el consumidor más que los mensajes transmitidos, propone evaluar qué es lo que la gente hace con los medios.

En la actualidad los seres humanos utilizan las nuevas tecnologías de la comunicación en el proceso de búsqueda e intercambio de información, asimismo en el mundo mediático provoca que el público busque activamente información de acuerdo con sus necesidades y satisfacción a través de la divulgación de información.

La tendencia de los medios convencionales y los nuevos medios se está convirtiendo en la principal fuente de información para el público, especialmente la generación millennial en la actualización de casos que son temas de tendencia, a saber, el brote de la enfermedad del coronavirus (COVID-19) (Bahfiarti y Arianto, 2022).

Por otro lado, los autores Bahfiarti y Arianto 2022 indican que esta teoría busca responder a la pregunta sobre los motivos por los cuales las personas se exponen a los distintos medios de comunicación, y entiende que estas tienen un rol activo en la selección de aquellos medios que mejor sirven para satisfacer distintas necesidades. Es decir, cada persona tiene la

responsabilidad y puede elegir libremente el medio de comunicación que responda a sus necesidades de información, educación y entretenimiento, en torno a características como sus valores, intereses y funciones sociales, etc.

Al mismo tiempo agruparon en cinco categorías las necesidades que movilizaban a los individuos a exponerse a los medios de comunicación: necesidades cognitivas, de integración personal, de integración social, afectivas y de esparcimiento (Katz, Blumer, y Gurevith, 1973).

Al respecto considero que dichas necesidades se ven solventadas por los tres tipos de contenidos de medios de comunicación tradicionales, tales como: contenido informativo, educativo y de entretenimiento.

Con la llegada de los medios digitales, “se identificaron nuevas gratificaciones, tales como: la expresión de opinión, el conocimiento de otros/as y la comodidad” (Whiting y Williams, 2013, como se citó en Tarullo, 2020, pág. 225).

### **2.2.2 Comunicación de masas y Comunicación digital**

Schroeder (2018) considera que los investigadores centraron sus estudios principalmente en torno a la comunicación de masas y la comunicación interpersonal, olvidando la comunicación digital que toma relevancia con las audiencias actuales. Esto llevó a un vacío dialéctico entre ambas vertientes, que con la aparición de la World Wide Web en 1990 empezó a restarse.

Por otro lado, Montero, Cobo, Gutiérrez, Segado, y Herrera, 2019, indican que “el tema de internet apareció como área temática en 1990-1999, con investigaciones centradas en explorar los motivos o preocupaciones de los internautas, para luego, en el período 2010-2013, centrar la mirada en el uso de las redes sociales” (p,2)

Desde entonces se empezó a investigar el análisis de las audiencias y los procesos en medios masivos hacia los efectos y tipos de públicos en medios digitales. De allí la importancia de detenerse en los desarrollos teóricos de la comunicación digital (Gutiérrez-González y González-Pardo, 2019, pág. 100).

### **2.2.3 Comunicación Hipermediática**

A partir de los años 90 con la masificación del internet a través de la web, aparecen nuevas formas de comunicación que se diferenciarían de las tradicionales. Scolari (2008) como se cita en (Gutiérrez-González y González-Pardo, 2019, pág. 100) establece las principales características de la comunicación digital:

- Transformación tecnológica (digitalización).
- Configuración muchos-a-muchos (reticularidad).

- Estructuras textuales no secuenciales (hipertextualidad).
- Convergencia de medios y lenguajes (multimedialidad).
- Participación de los usuarios (interactividad).

Los medios de comunicación digitales abarcan grandes posibilidades transmediales, que actualmente forman parte de la vida cotidiana y parte fundamental de su relación con los demás, en estos contextos, Cano (2017) establece que “las viejas prácticas y esquemas informativos se reconfiguran dando paso a formas de interacción híbridas entre antiguos parámetros de comunicación y nuevos lenguajes y protocolos” (pág. 52).

Además, el autor explica que “Los medios hipermedia han alcanzado una cierta madurez, aunque al nacer de una convergencia de medios, los hipermedias tienen mucho más difícil alcanzar su madurez narrativa” (Cano, 2017, pág. 48).

#### **2.2.4 El impacto de las TIC’s en los medios de comunicación**

Los medios de comunicación no se ven eximidos de los constantes avances de la revolución tecnológica. Cruz, Haro, Haz y García (2017) mencionan que los aportes hacia el desarrollo de los medios de comunicación son diversos y han permitido el mejoramiento y la optimización de los procesos de producción, los modos de transmisión de los mensajes y la forma como se relacionan con el público.

Asimismo, la pandemia de la COVID-19 tuvo repercusión sobre los medios, ya que les obligó a trasladarse hacia la web, muchos medios desconocían por completo el tema y asumieron el reto digital a la brevedad que exigía el caso, sin embargo, el trabajo periodístico demanda calidad y por ello, es fundamental el conocimiento y aprendizaje del nuevo lenguaje ciber periodístico y las necesidades de las audiencias, muchas digitales nativas y otras, a la par están en proceso de adaptación al sistema virtual.

#### **2.2.5 Sociedad digital**

El internet llegó y a partir de la revolución digital en la década del 2010, invadió todos los ámbitos de la vida, incluso las generaciones como los millennials y centennials estuvieron rodeados de tecnología desde muy temprano, por ello su relación más estrecha.

“La sociedad digital toma el mando por sí sola, busca lo que desea, cuando lo requiera y decide si actuar u opinar frente a ello” (Núñez, 2018, párr. 8). Por otro lado, el autor (Roca, 2020) afirma que para el año 2015 habrá una gran interconexión entre cualquier tipo de aparato inteligente y la sociedad comenzará a vivir de forma digital.

Los cambios derivados de la transformación digital son una cuestión más espinosa que la

implantación de nuevas tecnologías o instrumentos, esta transformación digital tiene efectos sobre la conciencia y organización social, y ya podemos hablar de servicios digitales, economía digital o empresas digitales (Uriarte y Acevedo, 2018). Entonces, las TIC's en conjunto con el internet configuran una red que convierte a la sociedad actual en lo que se denomina como sociedad virtual o sociedad digital.

Este tipo de sociedad supone una evolución en nuestro modo de relacionarnos, organizarnos y estructurarnos: nos encontraremos en un espacio virtual, el ciberespacio, donde podremos realizar nuestro día a día, alejándonos del mundo real. Lo digital, de este modo, transformará la sociedad por completo: relaciones laborales, sentimentales y afectivas; poder; comunicación, etc. (Roca, 2020)

En el contexto de la comunicación, hay varios beneficios para la ciudadanía, ya que solo están a un clic de conocer lo que pasa en el mundo, hay más inmediatez en la publicación, tomando en cuenta que los principios básicos como: verificación y contrastación son primordiales en cualquier entorno o medio que se entregue el contenido.

### **2.2.6 Consumo mediático**

“Los estudios sobre medios masivos se transformaron desde la aparición de Internet y la telefonía celular, tecnologías que dieron impulso a la convergencia de medios” (Serna, Hernández, Sandoval y Manrique, 2018, pág. 23). El internet ha llegado para transformar por completo la vida, lo cual ha obligado a la digitalización de varios espacios; entre ellos los medios de comunicación que han debido reconfigurar sus formatos hacia el entorno digital.

Por ello, es importante primero conocer a los distintos públicos que consumen contenidos de tipo informativo, educativo o entretenimiento, saber cómo se comportan, los lugares de conexión, los dispositivos que utilizan, los horarios de frecuencia, los temas de interés, etc.

Desde el punto de vista de Aroldi (2003) menciona que:

En el frente de la cultura mediática, la creciente penetración de los medios en el contexto espacio-temporal de la experiencia cotidiana y de la vida social (mediation) conforma la ya realizada mercantilización de los productos mediáticos, aunque en un régimen de servicio público de radiotelevisión (commodification). Y en el frente de la cultura del consumo, a los bienes materiales y a sus marcas asociadas se los envuelve con la producción de universos de significado y de relaciones sociales (culturalization); y con la creciente estetización de la experiencia, las tendencias del diseño, el packaging, la publicidad, el marketing y la moda, se invade el sistema de los objetos cotidianos. (parr, 9)

Por otro lado, los espacios virtuales para los medios han permitido estar más cerca de los usuarios y crear una retroalimentación, es decir, a través de la interacción con reacciones, comentarios y compartido evaluar la aceptación, interés del público y su forma de pensar frente a distintos sucesos o problemáticas.

### **2.2.7 Millennials**

Los adultos jóvenes de 18 a 41 años han sido bautizados como “nativos digitales” por contraposición a las generaciones previas de “inmigrantes”, también se les ha denominado la “Generación Y” o “Millennials” y constituyen la primera generación cuya vida entera se ha desarrollado en un ecosistema digital (Redondo, Campos-Domínguez, y Vicente-Mariño, 2017, pág. 156).

El entorno mediático en el que han crecido se ha tornado, además, mucho más complejo: los medios tradicionales se siguen consumiendo en sus soportes clásicos, junto a ello, la aparición de los nuevos dispositivos, especialmente los teléfonos móviles inteligentes, facilita su acceso en todo tiempo y lugar, y han surgido nuevas formas de comunicación y distribución de información como las redes sociales, las webs, los blogs, etc. (Helles *et al.*, 2015).

### **2.2.8 Medios de comunicación**

Los medios de comunicación actualmente son de gran importancia para la sociedad de la información y que a lo largo del tiempo se han ido inmiscuyendo en la vida de las personas con mayor intensidad en los diferentes ámbitos políticos, sociales y económicos y esto gracias a la globalización dada en el siglo XX.

Se sabe que los medios de comunicación son aquellos sistemas que se usan para generar una comunicación, es decir que se basan en una simultaneidad de canales e instrumentos comunicativos, mismos que permiten generar un intercambio de información. Actualmente existen diversos modos de comunicarnos, ahora ya no son solamente los medios de comunicación tradicionales como la radio o la televisión, sino que también existen nuevos medios que han permitido comunicarnos de mejor manera como es el caso de la internet y las redes sociales.

Andrade Tapia (2021) citado en Soto Estevez (2022), menciona que:

El papel de los medios de comunicación en la actualidad es muy importante dentro de la institucionalidad de un país, porque cumplen una doble función de informar a los ciudadanos: a través de ellos se obtiene la información necesaria para elegir a los nuevos gobernantes y los insumos necesarios para evaluar el desempeño de ese gobierno; y al mismo tiempo, se constituyen en un canal de comunicación de las organizaciones políticas. (pág.11)

Es por ello, que entendemos a los medios de comunicación como un sistema directo que permite el envío de información a través de una persona denominada emisor informativo a otra persona receptora de información.

#### **2.2.8.1 Diario La Prensa**

Es un medio de comunicación privado vigente desde 1992, fundado por Carlos Freire Heredia. Diario “La Prensa “se define a sí mismo como “un periódico independiente, pluralista y objetivo que acoge en sus páginas de opinión a las distintas corrientes del pensamiento democrático y se publican bajo la responsabilidad de los autores de los comentarios”. Los valores sobre los cuales el medio impreso desarrolla su actividad son: honestidad, respeto, compromiso y calidad. La Prensa ha estado presente en internet desde 1997 bajo su dominio propio <http://www.laprensa.com.ec>. A pesar de ello, el registro histórico de sitios web de internet WayBack Machine lo tiene en sus registros desde el 2 de diciembre de 1998. (Diario La Prensa, 2014)

#### **2.2.8.2 Diario Los Andes**

Diario Regional Independiente “Los Andes”, es un medio de comunicación regional que informa a la colectividad desde el 01 de abril de 1998, en forma veraz y oportuna, y aporta eficientemente al desarrollo intelectual y educativo de la sociedad ecuatoriana, utilizando tecnología de avanzada en tiempo real para ampliar la cobertura informativa vinculada a redes sociales y aplicaciones informáticas (Edipcentro, s.f).

Circula en la zona centro oriente del país en las provincias de: Bolívar, Chimborazo, Cotopaxi, Pastaza, y en las ciudades de Quito, Guayaquil y Ambato bajo el servicio de suscripción. Tiene un tiraje promedio de 3.000 ejemplares diarios de lunes a sábado y 4.500 los días domingo; de los cuales el 10% corresponde a suscripciones y el 90% a la venta regular (Edipcentro, s.f).

#### **2.2.8.3 Diario El Espectador**

Diario El Espectador Chimborazo es un medio independiente, su misión es informar esencialmente con contenidos de interés público, con análisis, investigación y seguimiento a las noticias más relevantes, que despierten y activen la conciencia crítica de la ciudadanía.

Se priorizará una agenda informativa propia enfocada en las preocupaciones y necesidades de sus lectores y lectoras y de la sociedad chimboracense en general; incluyendo espacios culturales, artísticos y de entretenimiento, que brinden a sus seguidores y seguidoras contenido variado y de calidad. (El Espectador Chimborazo, s.f).

El trabajo periodístico se desarrolla bajo los principios de: independencia, imparcialidad, objetividad, veracidad, honestidad, transparencia, profesionalismo, respeto y trabajo en equipo.

#### **2.2.8.4 Diario de Riobamba**

Es un medio de comunicación privado, “primer periódico digital de los riobambeños, hecho por periodistas, asociativo y profesional al servicio de la ciudad, provincia y el país”, cada mes se expende una edición impresa del medio. El diario tiene una cobertura regional y su objetivo es cumplir con la promoción de derechos mediante el espacio de “La Riobambeñidad”, el cual resalta a personajes de la localidad con enfoque cultural y de género. (El Diario de Riobamba, s.f), también el espacio denominado “Desde el Parque”, es un programa de entrevistas a profundidad, y “Entrevista a las 7” es el espacio de entrevistas y apertura de retroalimentación ciudadana.

## **2.3 Variables**

### **2.3.1 Variable independiente**

Hábitos de consumo.

### **2.3.2 Variable dependiente**

Medios de comunicación digitales de Riobamba.

## **2.4 Operalización de variables**

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	TPECNICAS E INSTRUMENTOS
Hábitos de Consumo	<p>Los hábitos de consumo son conductas de elección frecuente de contenidos en determinado medio.</p> <p>En este sentido, “Los espectadores actuales decidencómo, cuándo y dónde consumir cualquier contenido audiovisual” (<b>Fuente especificada no</b></p>	<p>Consumo mediático digital.</p> <p>Web 2.0</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Frecuencia de consulta de información.</li> <li>- Horario de consulta de información.</li> <li>- Preferencia de tipo de información.</li> </ul>	<p>Encuestas online</p> <p>Cuestionario de preguntas.</p>

	<b>válida.</b>			
<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b> Medios de comunicación digitales de Riobamba	“Son un nuevo medio a través de la web, y por tanto el canal obliga a adaptar la producción informativa a las características del mismo” <b>Fuente especificada no válida.</b>	Lógicas de producción hipermedia  Calidad ciberperiodística	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Multimedialidad</li> <li>- Hipertextualidad</li> <li>- Interactividad</li> </ul>	Entrevistas  Tabulación de encuestas  Guía de preguntas

## **CAPÍTULO III. METODOLOGÍA**

### **2.1 Método de investigación**

#### **3.1.1 Método Científico**

El método científico, constituye la columna vertebral de cualquier proceso de investigación, caracterizándose por una serie de etapas que, observadas y seguidas de forma acuciosa y sistematizada; permiten conducir y concluir cualquier protocolo de investigación (Otzen, Manterola, & García-Domínguez, 2017).

### **2.2 Tipo de investigación**

#### **2.2.1 Según su alcance temporal**

Sincrónica: pretende determinar los hábitos de consumo de los medios de comunicación digitales, en un período determinado, desde enero a diciembre de 2020.

#### **3.2.2 Según la amplitud de la investigación**

La presente investigación es micro sociológica ya que está enfocada a un universo focal, donde su espectro de estudio representa un porcentaje de la población total, para lo cual se aplicará una fórmula matemática, que nos permitirá determinar la muestra.

#### **3.2.3 Según el carácter**

La investigación es según el carácter es cuali-cuantitativa ya que busca entender y analizar, por un lado, la información que los medios digitales, motivo del estudio, brindan por medio de sus plataformas, así como el tratamiento y difusión de la misma; y, por otro lado, es cuantitativa porque se recopilará información numérica sobre el tema planteado.

Es así que Fernández (2002) citado en (Cadena, y otros, 2017) indica que:

La investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, la relación y estructura dinámica, por otro lado, la investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de las asociaciones o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una

muestra para ser inferencia en una población. Los métodos cualitativos para la recopilación de datos tienen una función muy importante en la evaluación de impacto, ya que proporcionan una valiosa información para comprender los procesos que existen tras los resultados. (pág. 1606)

### **3.2.4 Según las fuentes**

La investigación, utilizará fuentes primarias, es decir, la información se obtendrá de primera mano, gracias al uso de los instrumentos y técnicas, como la observación, encuestas, entrevistas, entre otros.

### **3.3 Diseño de la investigación**

En cuanto al diseño de la presente investigación, y en base al análisis de las variables utilizadas se enmarca en una investigación no experimental, por cuanto no se realizará ninguna manipulación deliberada de variables, es decir, únicamente serán observadas y analizadas, sin ejercer ningún tipo de manipulación en ellas.

### **3.4 Población y muestra**

#### **3.4.1 Población**

La población de estudio, comprende a hombres y mujeres en edades comprendidas entre los 20 y los 29 años, del cantón Riobamba, que según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010) son 74.706 habitantes, lo cual equivale al 16,3% de la población total. Además, se debe manifestar que pese a que la muestra, de 398 personas, es resultado de la aplicación de una fórmula matemática la cual estará conformada por personas de contextos distintos, quienes pese a ser nativos digitales; son, por un lado, los millennials (nacidos entre 1980 y 1995), quienes migraron a un espacio digital, y por otro, los centennials (nacidos desde 1997 hasta el 2006), quienes nacieron ya conectados al internet.

#### **3.4.2 Muestra**

Para obtener la muestra de estudio se utilizó la siguiente fórmula:

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

e= margen de error (0.05)

N= población (74 706)

n= muestra

p= probabilidad a favor (0.5)

q= probabilidad en contra (0.5)

z= nivel de confianza (1.96)

$$n = \frac{1.96^2(0.5 \times 0.5) 74\ 706}{0.05^2 (74\ 706 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{71\ 747\ 624}{0.0025 (74\ 705) + 0.96}$$

$$n = \frac{74\ 747\ 624}{1\ 877\ 229}$$

$$n = 398$$

De un total de 74-706 personas que representan a la población joven en la ciudad de Riobamba se ha ejecutado la fórmula general para obtener una muestra de las personas a las que se emitirá las encuestas online, teniendo en cuenta el margen de error es del (0,05) con una probabilidad a favor del (0,5), una probabilidad en contra del (0,5) y un nivel de confianza del 1,96), resolviendo esta fórmula se obtuvo una muestra de 398 personas encuestadas vía online.

## 2.5 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

### 3.5.1 Encuesta

La técnica de encuesta es utilizada ampliamente, como un procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. La encuesta es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo amplio. Del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características. (Casas, Repullo, & Donado, 2003, pág. 143)

La encuesta se aplicará a 398 personas de la ciudad de Riobamba con edades que van desde los 20 a 29 años de edad, con la finalidad de identificar cuáles fueron sus hábitos de consumo en cuanto a la información digital en los medios existentes de la ciudad de Riobamba. Ávila, Gonzáles y Licea mencionan que la encuesta es un “Método de empírica que utiliza un instrumento o formulario impreso o digital, destinado a obtener respuestas sobre el problema

en estudio, y que los sujetos que aportan la información, llenan por sí mismos” (Ávila, González, y Licea, 2020, pág. 72).

### **3.5.2 Entrevista**

La entrevista es una técnica que sirve para recoger información, y sirve también como estrategia en los procesos de investigación ya que tienen un valor propio en sí misma, el principal objetivo de la entrevista es obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos, opiniones y experiencias. La técnica de las entrevistas nos ayuda a complementar el trabajo investigativo, con la finalidad de conocer cuáles fueron las causas por las que la población decidió tomar nuevos hábitos de información, ya que, por medio del criterio de expertos conocedores del tema, podremos guiarnos y conocer las causas y efectos del por qué la población ha decidido trasladarse a lo digital.

Para Ávila, González, y Licea (2020) definen la entrevista como “el método empírico, basado en la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto o los sujetos de estudio, para obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema” (pág 68). Se efectuarán para efecto de nuestra investigación, dos entrevistas a actores y fuentes fundamentales para el tema, por un lado, el Máster Diego Vallejo periodista y comunicador con amplia experiencia en medios de prensa y digitales, y por otro lado al Ing. Diego Moncayo Amores, quien es Presidente de la Unión Nacional de Periodistas núcleo de Chimborazo.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1 Modelo de encuesta realizada a la población joven de la ciudad de Riobamba.

#### DATOS PERSONALES

¿Cuál es su género?

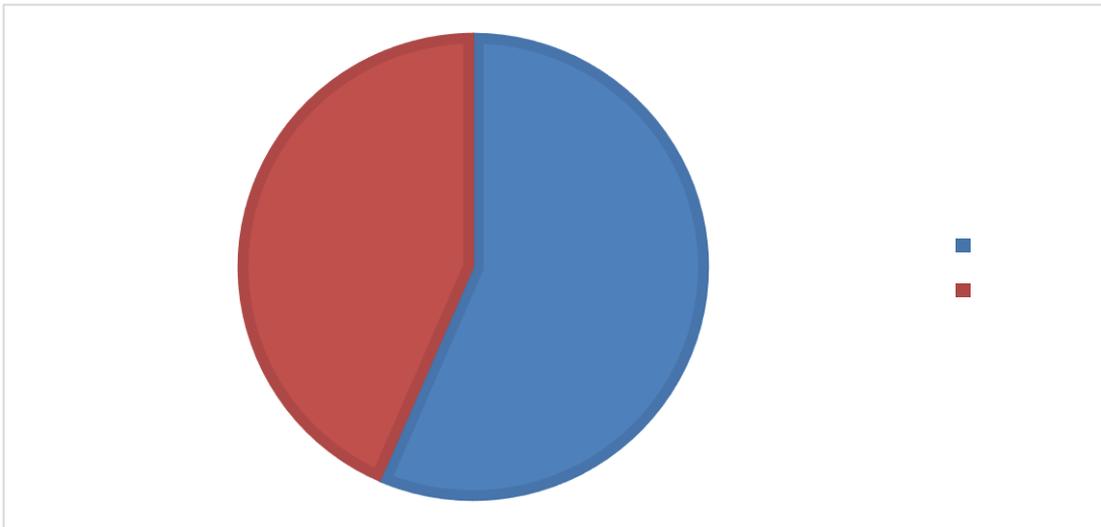


Gráfico 1: Género

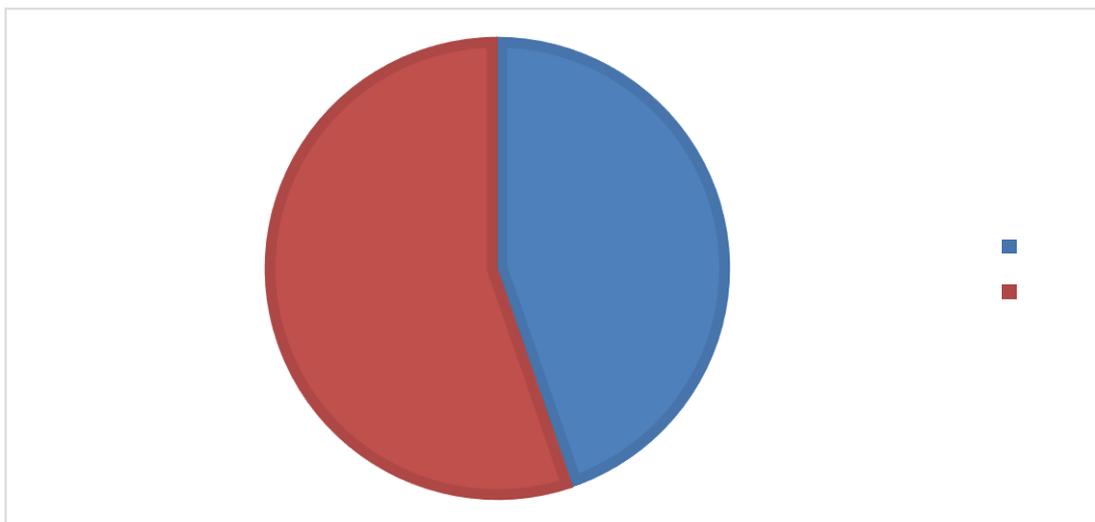
Fuente: Pedro Fernando Zambrano

**Interpretación:** La encuesta online se aplicó a 398 personas, de las cuales 173 corresponden al género masculino dando un porcentaje de 43.5%, y 225 pertenecen al género femenino lo cual representa el 56,5%.

**Análisis:**

Se puede evidenciar que existe un mayor porcentaje de mujeres dentro de la realización de la encuesta.

## ¿Cuál es su edad?



**Gráfico 2:**Edad.

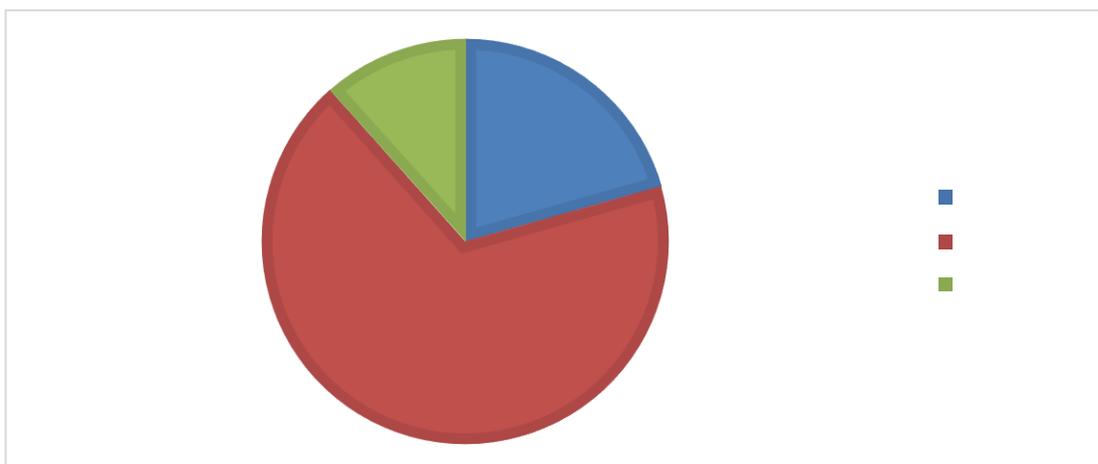
**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** La edad de las personas encuestadas corresponde a un 55.3% de personas que pertenecen al rango de los milenials con edades entre los 20 a 24 años; y un 44,7% que corresponde a 178 encuestados de la generación centennials con edades entre 25 a 29 años.

### **Análisis:**

La encuesta ha sido realizada en su mayoría a hombres y mujeres con edades de entre los 20 a 24 años, y en un porcentaje menor de 25 a 29 años.

### ¿Cuál es su nivel de estudio?



**Gráfico 3:** ¿Cuál es su nivel de estudios?

**Fuente:** Pedro Fernando Zambrano

### **Interpretación:**

De la muestra de la encuesta, 82 personas cuentan con un nivel de estudio de secundaria equivalente al 20,6% de la muestra; 270 personas han concluido el tercer nivel siendo éste número el 67.8%, y 46 encuestados se ubican en un cuarto nivel correspondiente al 11,6%.

### **Análisis:**

De los resultados obtenidos podemos concluir que, el mayor porcentaje de personas encuestadas corresponden a un tercer nivel de educación, es decir con un nivel de grado con una formación específica de una carrera.

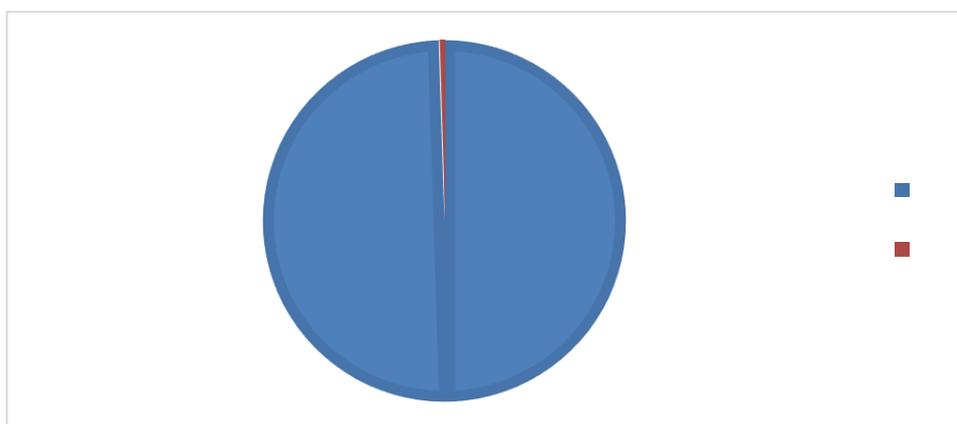
## Pregunta No. 1: ¿Utiliza usted los medios de comunicación digitales?

*Tabla 1: Utiliza medios de comunicación digitales?*

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	396	99,5%
No	2	0,5%
<b>Suman Total</b>	<b>398</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Pedro Fernando Zambrano



**Gráfico 4:** ¿Usted utiliza los medios de comunicación digital?

**Fuente:** Pedro Fernando Zambrano

### **Interpretación:**

El 99.5% de encuestados indica que si utiliza los medios digitales, mientras que, el 0,5% que indican que no los utilizan.

### **Análisis:**

De las 398 personas encuestadas, únicamente dos personas no utilizan los medios digitales, la mayor parte si los utiliza.

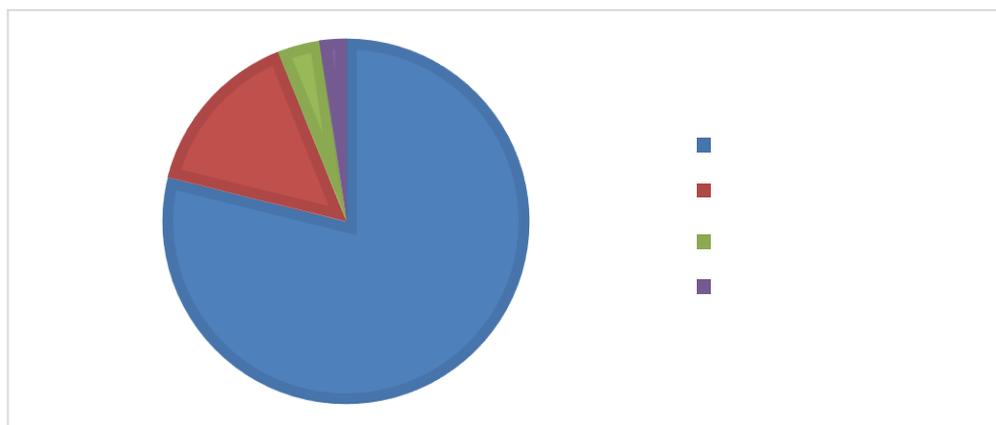
**Pregunta No. 2: ¿ Qué dispositivos utiliza principalmente para acceder a los medios digitales?**

*Tabla 2: Dispositivos que utiliza*

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Teléfono inteligente	314	78,9%
Computadora Portátil	60	15,1%
Computadora de escritorio	15	3,8%
Tableta	9	2,3%
<b>Suman Total</b>	<b>398</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Personas encuestadas rango de edad entre los 20 y 29 años

**Elaborado por:** Pedro Fernando Zambrano



**Gráfico 5:** Dispositivos tecnológicos que utiliza

**Fuente:** Pedro Fernando Zambrano

**Interpretación:**

De los encuestados, 314 personas indicaron que utilizan el teléfono inteligente, lo cual constituye el porcentaje más alto (78.8%), mientras que 60 personas prefieren la computadora portátil (15.1%), 24 personas se conectan desde una computadora de escritorio (3.8%) y solo 5 personas acceden a través de una tableta, el porcentaje más bajo (2.3%).

**Análisis:**

Los dispositivos que más utilizan las personas son los teléfonos inteligentes y las computadoras portátiles.

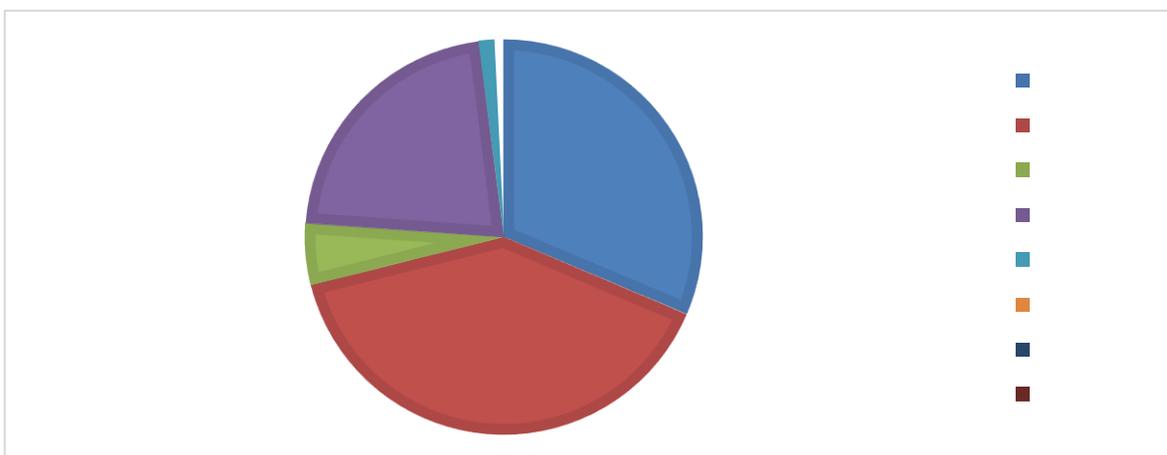
**Pregunta 3: ¿Cuál es la plataforma de su preferencia para acceder a la información**

*Tabla 3: Plataforma de su preferencia*

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Página web	125	31,4%
Facebook	158	39,7%
Twitter	20	5%
Instagram	87	21,9%
WhatsApp	5	1,2%
YouTube	1	0,25%
Google	1	0,25%
TikTok	1	0,25%
<b>Suman Total</b>	<b>398</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Personas encuestadas rango de edad entre los 20 y 29 años

**Elaborado por:** Pedro Fernando Zambrano



**Gráfico 6:** ¿Cuál es la plataforma de su preferencia para acceder a la información?

**Fuente:** Pedro Fernando Zambrano

**Interpretación:**

Facebook (39,7%), páginas web (31,4%), e Instagram (21,9%), son las plataformas que las personas más utilizan para obtener información. Twitter (5%), Whatsapp (5%), y Youtube, Google y TikTok (0.25%), no se usan para este fin.

**Análisis:** Las redes sociales, en especial Facebook es la principal plataforma por la cuál los encuestados acceden a la información. Las páginas web también son opciones para informarse.

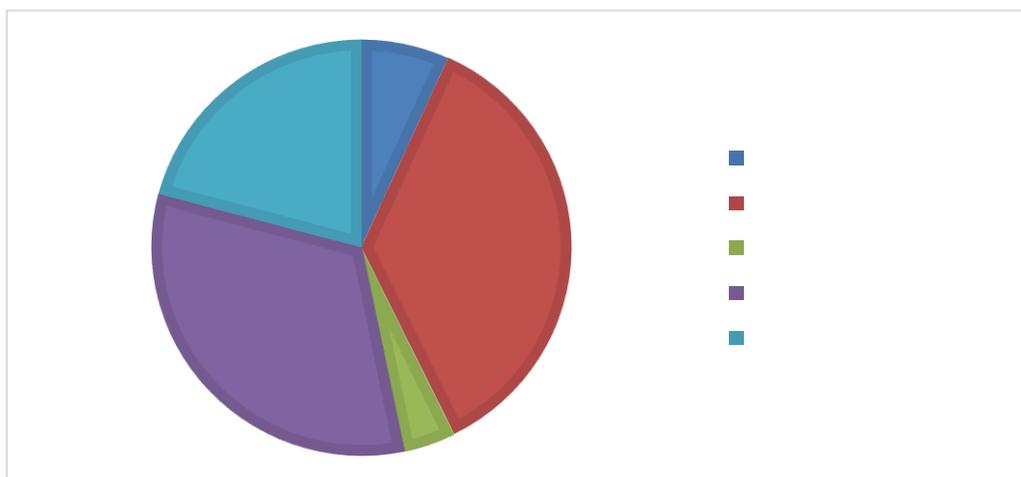
**Pregunta 4: ¿De los siguientes medios de comunicación digitales ¿Cuál es el de su preferencia para informarse?**

**Tabla 4:** Medios de su preferencia

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Diario Regional Los Andes	27	6,9%
Diario La Prensa	143	35,9%
El Espectador	16	4,0%
El Diario De Riobamba	129	32,4%
Ninguno	83	20,9%
<b>Suman Total</b>	<b>398</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Personas encuestadas rango de edad entre los 20 y 29 años

**Elaborado por:** Pedro Fernando Zambrano



**Gráfico 7:** Medios digitales de su preferencia

**Fuente:** Pedro Fernando Zambrano

**Interpretación:**

De los medios de comunicación digitales motivos de la investigación, se evidencia que 143 personas prefieren a Diario La Prensa (35.9%), mientras que 129 personas prefieren a El Diario de Riobamba (32.4%), en menor porcentaje Diario Los Andes (6,9%), y El Espectador (4%).

**Análisis:** Las opciones con mayor porcentaje corresponden a Diario La Prensa un medio tradicional que migró a la web y El Diario de Riobamba un medio nativo digital.

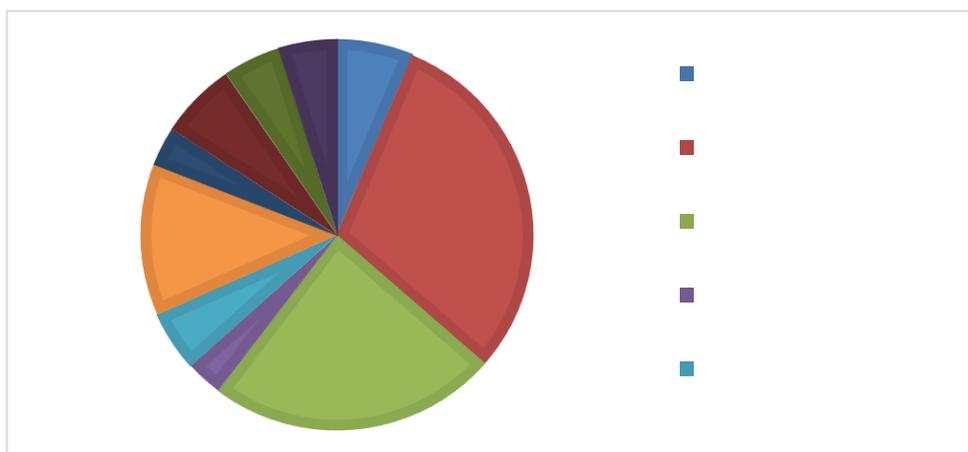
**Pregunta 5: ¿Cuáles son las principales razones de su elección del medio seleccionado en la pregunta 4?**

**Tabla 5:** Principales razones de elección del medio

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Imparcialidad	25	6,3%
Credibilidad	120	30,2%
Trayectoria	95	23,9%
Portal web usable	12	3,0%
Portal web accesible	20	5,0%
Multimedialidad	50	12,6%
Análisis de diferentes aspectos	13	3,3%
Interactividad	25	6,3%
Arquitectura de la página	19	4,8%
Ninguno	19	4,8%
<b>Suman Total</b>	<b>398</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Personas encuestadas rango de edad entre los 20 y 29 años

**Elaborado por:** Pedro Fernando Zambrano



**Gráfico 8:** Características del medio elegido

**Fuente:** Pedro Fernando Zambrano

**Interpretación:**

Los encuestados indican que prefieren los medios digitales basados en su credibilidad (30.2%), en su trayectoria (23.9%), y por su multimedialidad (12,6%). En menor porcentaje por la Interactividad (6,3%), su portal web usable (6,3%), y el análisis (3.3%).

**Análisis:** La credibilidad es la principal característica por las que las personas eligen un medio digital.

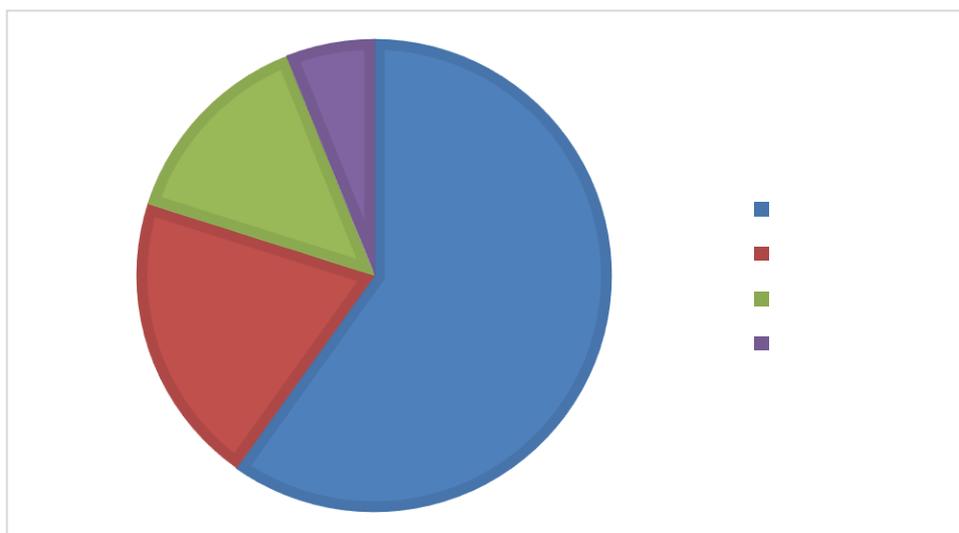
**Pregunta 6: ¿Cuál es el tipo de contenido que busca a través de los medios de comunicación digitales?**

**Tabla 6:** Tipo de contenido que busca

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Informativo	298	74,9%
Entretenimiento	100	25,1%
Educativo	70	17,6%
Ninguno	30	7,5%
<b>Suman Total</b>	<b>398</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Personas encuestadas rango de edad entre los 20 y 29 años

**Elaborado por:** Pedro Fernando Zambrano



**Gráfico 9:** Tipo de contenido que buscan

**Fuente:** Pedro Fernando Zambrano

**Interpretación:**

El 74,9% de los encuestados busca en los medios digitales, contenido informativo; seguido de contenido de entretenimiento (25,1%) y educativo (17,5%).

**Análisis:** Del universo de estudio, los más altos porcentajes indican que, las personas consumen en los medios digitales principalmente contenido informativo, y de entretenimiento.

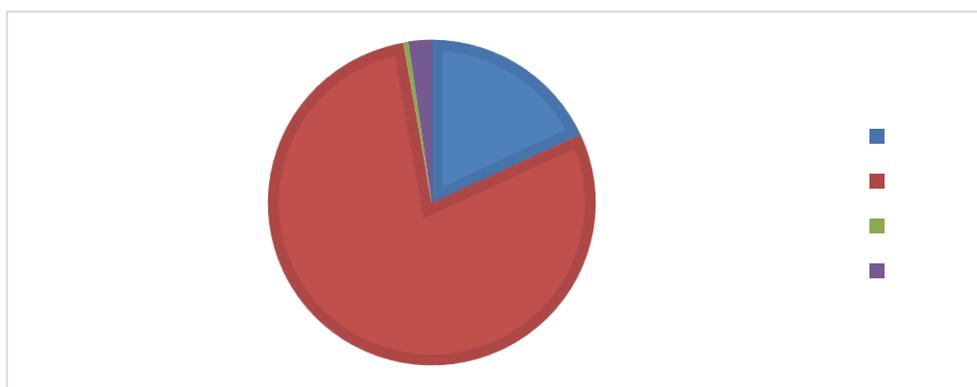
**Pregunta 7: ¿Cuál es el tipo de formato que usted prefiere para los contenidos del medio digital elegido?**

**Tabla 7:** Formato de preferencia

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Imagen	72	18,1%
Video	315	79,1%
Audio	2	0,5%
Texto	9	2,3%
<b>Suman Total</b>	<b>398</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Personas encuestadas rango de edad entre los 20 y 29 años

**Elaborado por:** Pedro Fernando Zambrano



**Gráfico 10:**Formato audiovisual

**Fuente:** Pedro Fernando Zambrano

**Interpretación:**

Los formatos que los encuestados prefieren para acceder a los contenidos de los medios digitales son el video (89.1%), las imágenes (18.1%), y en menor porcentaje el texto (2.3%) y el audio (0,5%).

**Análisis:** El contenido de los medios digitales que utiliza video e imagen es el más utilizado por los encuestados.

## Pregunta 8: ¿Con qué frecuencia usted busca información en los medios digitales?

Tabla 8: Frecuencia que busca la información

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
1 vez a la semana	40	10,1%
De 3 a 5 veces a la semana	135	33,9%
Todos los días de la semana	150	37,7%
Solo fines de semana	24	6,0%
Solo cuando hay temas de coyuntura	41	10,3%
Ninguno	8	2,0%
<b>Suman Total</b>	<b>398</b>	<b>100%</b>

Fuente: Personas encuestadas rango de edad entre los 20 y 29 años

Elaborado por: Pedro Fernando Zambrano

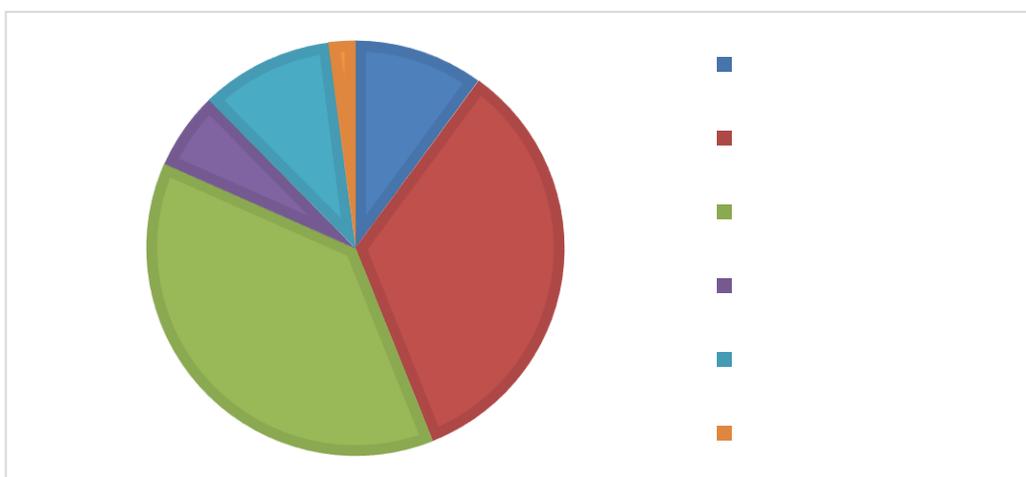


Gráfico 11: Frecuencia con la que se busca la información

Fuente: Pedro Fernando Zambrano

### Interpretación:

Las personas encuestadas buscan información en medios digitales todos los días de la semana (37,7%), y, entre 3 a 5 veces a la semana (33,9%); son menores los porcentajes de personas que la requieren 1 vez a la semana (10,1%), o cuando hay temas de coyuntura (10,3%); o solo fines de semana, (6,0%).

**Análisis:** La mayor parte de encuestados buscan información a diario en los medios digitales.

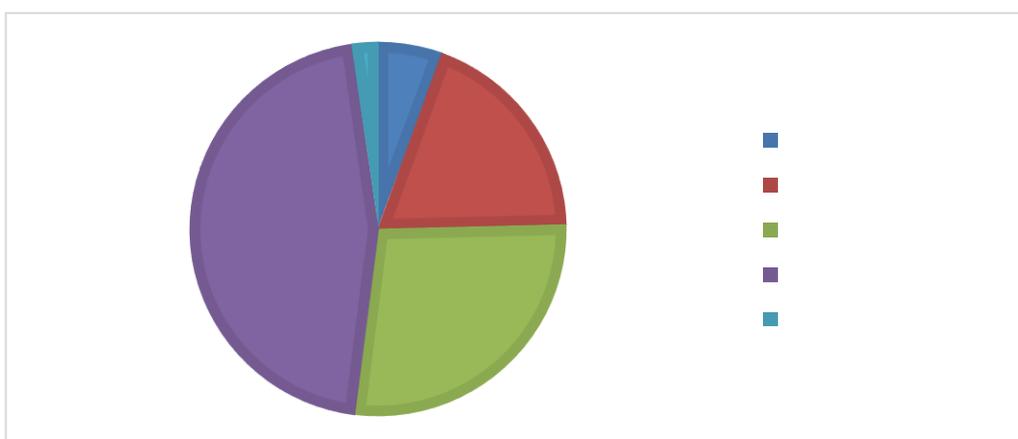
**Pregunta 9: ¿Cuál es el horario de su preferencia para consultar información a través de los medios de comunicación digital?**

**Tabla 9:** Horario de preferencia

<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
De 07h00 a 11h00	22	5,5%
De 12h00 a 14h00	76	19,1%
De 15h00 a 18h00	109	27,4%
De 19h00 en adelante	182	45,7%
Ninguno	9	2,3%
<b>Suman Total</b>	<b>398</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Personas encuestadas rango de edad entre los 20 y 29 años

**Elaborado por:** Pedro Fernando Zambrano



**Gráfico 12:** Preferencia del horario de consulta

**Fuente:** Pedro Fernando Zambrano

**Interpretación:**

El horario de mayor preferencia para consulta de información es de 19h00 en adelante (45,7%), seguido de el horario de 15h00 a 18h00 (27,4%), y de de 12h00 a 14h00 (19,1%), y en menor porcentaje de 07h00 a 11h00 (5,5%).

**Análisis:** El horario preferido de los encuestados para consumir información es a partir de las 19h00 en adelante.

### Pregunta 10: ¿Cuál es el lugar desde donde accede a la información?

Tabla 10: Lugar donde accede a la información

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Casa	295	74,1%
Lugar de trabajo	70	17,6%
Lugar de estudio	30	7,5%
Bar, cafetería o similar	2	0,5%
Ninguno	1	0,3%
<b>Suman Total</b>	<b>398</b>	<b>100%</b>

Fuente: Personas encuestadas rango de edad entre los 20 y 29 años

Elaborado por: Pedro Fernando Zambrano

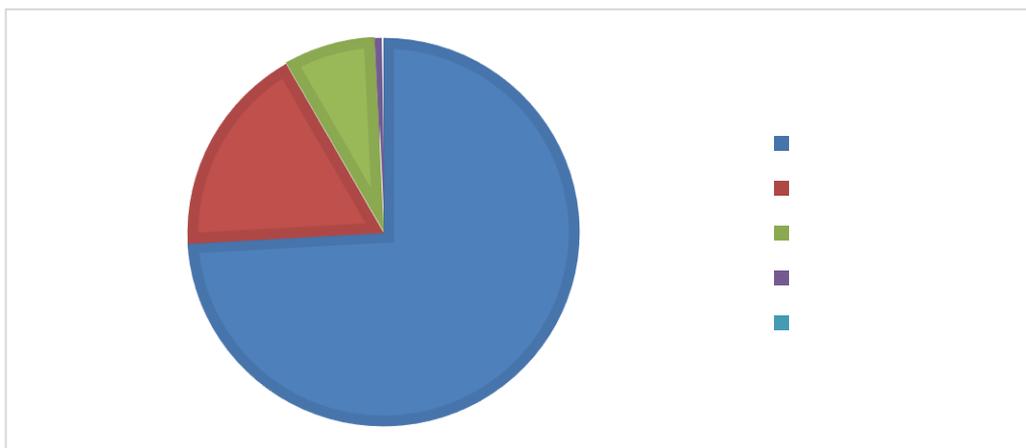


Gráfico 13: ¿Desde dónde accede a la información?

Fuente: Pedro Fernando Zambrano

#### Interpretación:

Sobre los lugares desde donde se accede a los medios digitales, se evidencia que, la mayoría lo hace desde su casa (74,1%), seguido de quienes acceden desde su lugar de trabajo (17,6%), mientras que en menores porcentajes lo hacen desde su lugar de estudios (7,5%) o desde un bar, cafetería o similar (0,5%).

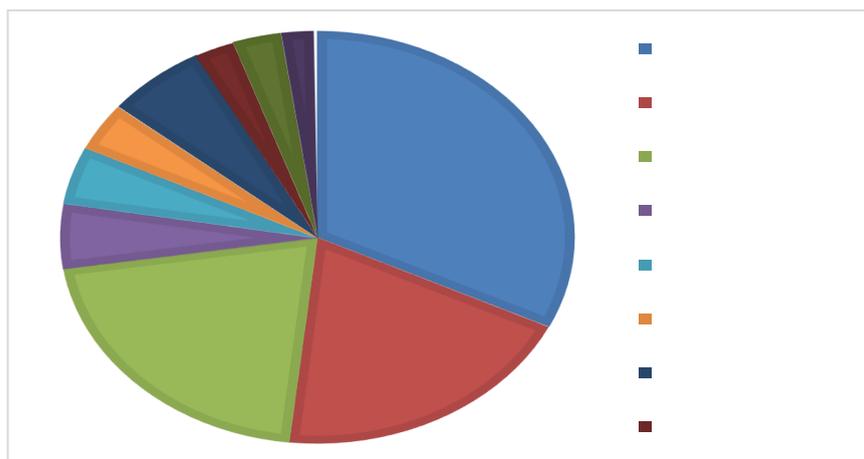
**Análisis:** El principal lugar desde donde se accede a la información de los medios digitales es la casa.

**Pregunta 11: ¿Qué temáticas de información prefiere obtener de los medios digitales?**

**Tabla 11** Temáticas de información

Variabls	Frecuencia	Porcentaje
Actualidad	128	32,2%
Deportes	78	19,6%
Política	83	20,9%
Cultura (Música, arte, pintura...)	20	5,0%
Turismo	18	4,5%
Medio ambiente	15	3,8%
Economía	25	6,3%
Conflictos sociales	10	2,5%
Educación	12	3,0%
Ninguno	8	2,0%
Famosos	1	0,3%
Suman Total	398	100%

**Fuente:** Personas encuestadas rango de edad entre los 20 y 29 años **Elaborado por:** Pedro Zambrano



**Gráfico 14:** Temáticas de preferencia. **Fuente:** Pedro Fernando Zambrano

**Interpretación:**

Los temas de mayor interés de los encuestados son los de actualidad (32,2%), seguido de política (20.9%), y deportes (19,6%), en menor porcentaje se encuentran temas relacionados con la economía (6,3%), la cultura (5,0%), turismo (4,5%), el medio ambiente (3,8%), los conflictos sociales (2,5%).

**Análisis:** Los temas de actualidad, política y deportes son los de mayor preferencia para los encuestados a la hora de consultar los medios de comunicación digitales.

## Pregunta 12: Respecto a los medios de comunicación, usted:

Tabla 12: Respecto a los medios de comunicación

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Prefiere solo un medio a la hora de buscar información	30	7,5%
Contrasta información de varios medios.	150	37,7%
Accede a la información actualizada	27	6,8%
Prefiere leer la noticia del día	15	3,8%
Se preocupa por la falta de rigurosidad	70	17,6%
Utiliza las redes sociales como filtro de contenido	98	24,6%
Ninguno	8	2,0%
<b>Suman Total</b>	<b>398</b>	<b>100%</b>

Fuente: Personas encuestadas rango de edad entre los 20 y 29 años

Elaborado por: Pedro Fernando Zambrano

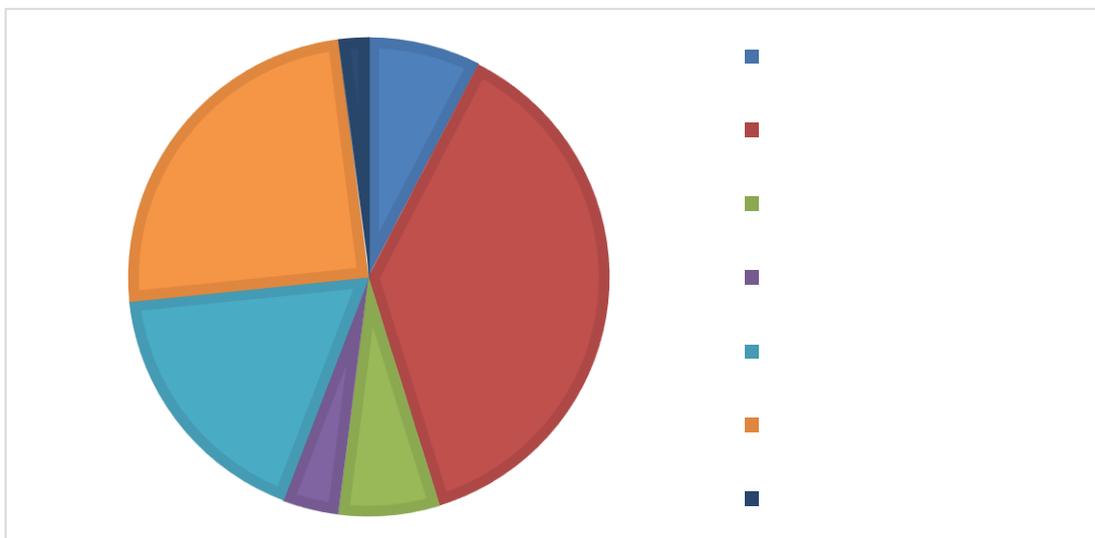


Gráfico 15: ¿Qué prefiere usted de los medios de comunicación?

Fuente: Pedro Fernando Zambrano

### Interpretación:

Los encuestados indican que al consumir contenidos de los medios digitales contrastan la información desde varias fuentes (37,7%), además de que utilizan las redes sociales como filtro de contenido (24,6 %), preocupándose por la falta de rigurosidad (17,6%). En menor porcentaje prefieren solo un medio a la hora de consumir información (7,5%), o acceden a información actualizada (6,8%), o prefieren leer la noticia del día (3,8%).

**Análisis:** Se puede evidenciar que la mayor parte de personas encuestadas utiliza varias fuentes informativas buscando contrastar la información, usando las redes sociales para filtrar contenidos en temas específicos, con una alta preocupación por la rigurosidad de la información.

## 4.2 Entrevistas

Para esta investigación se aplicaron dos entrevistas a expertos en el tema de consumo de información, al Mgs. Diego Vallejo y al Mgs. Diego Moncayo, quienes brindaron importante información sobre el tema.

### 4.2.1 Desarrollo de las entrevistas

Entrevistados:

Mgs. Diego Vallejo, periodista de medios de prensa y digitales.

Mgs. Diego Moncayo, Presidente Unión Nacional de Periodistas de Chimborazo.

*Tabla 13: Panel de entrevistados*

<b>EXPERTOS ENTREVISTADOS</b>	<b>BIOGRAFÍA</b>	<b>JUSTIFICACIÓN</b>
Mgs. Diego Vallejo	Periodista y comunicador con experiencia en medios impresos y nuevas tecnologías. Es guionista, relator sobre patrimonio material e inmaterial y corrector de textos. Además, realizó una Maestría en Comunicación Empresarial en la Universidad Central del Ecuador y un Diplomado en Edición de Medios Impresos en la Universidad Técnica Particular de Loja.	Se ha escogido a este profesional puesto que tiene mucha experiencia en cuanto al tema de los mass media tradicionales, quien ha migrado al ámbito digital dirigiendo y produciendo su propio espacio informativo. Su amplia experiencia profesional contribuirá a identificar los hábitos más usados por los jóvenes en los diferentes medios digitales antes mencionados.
Mgs. Diego Moncayo	Periodista y comunicador con amplia experiencia en medios	Las tecnologías de la información y la

	<p>locales y nacionales, proyectos de comunicación, asesoría y consultoría a nivel público y privado. Cuenta con formación de tercer y cuarto nivel en varios países. Tiene amplia experiencia como Dircom, docencia y capacitación. Emprendedor y directivo en agencias y nuevos medios de comunicación. Ha recibido premios y reconocimientos periodísticos locales y nacionales. Está dedicado al desarrollo de alternativas y estrategias digitales para la comunicación.</p>	<p>comunicación han permitido promover las relaciones directas entre las personas, además ha facilitado el acceso a la información, es por esta razón que Diego Moncayo, quien es el Presidente de la Unión Nacional de Periodistas de Chimborazo, y fundador del Diario de Riobamba, gracias a su conocimiento profesional contribuirá con importantes y valiosos criterios que alimentarán nuestra investigación.</p>
--	---	---

**Elaboración Propia:** Pedro Fernando Zambrano

#### 4.2.2 Análisis de las entrevistas realizadas a los expertos

*Tabla 14: Análisis de entrevistas a expertos*

Pregunta	Nombre del entrevistado	Respuestas
<p><b>¿Cuál ha sido el principal reto de los medios tradicionales en el ámbito digital?</b></p>	<p>Diego Vallejo/ Periodista Digital.</p>	<p>El proceso de transición digital es un proceso de hace muchos años, pero que se ha notado en los últimos dos con la pandemia. Sin embargo, los medios tradicionales no entendieron muy bien sobre el nuevo formato digital, mismo que exigía nuevos desafíos, pero con la misma base del periodismo, es decir, contrastar fuentes, ser responsable con la información. Y creo que, ante la desesperación de no entender estos nuevos medios se fueron sacrificando cosas que eran valiosas de los medios tradicionales y se embarcaron en un camino de acogerse solamente a las tendencias que dictaban las redes sociales.</p>
<p><b>¿Cuál ha sido el principal reto de los medios tradicionales en el ámbito digital?</b></p>	<p>Diego Moncayo/Diario De Riobamba</p>	<p>Hay un punto de inflexión entre el antes y después de la pandemia para todas las actividades y en el caso de los medios de comunicación, lógicamente que al estar vinculados con el tema tecnológico se produjo este paso cualitativo en lo que se refiere a la transformación digital, obligados precisamente por la pandemia. El proceso de traslado digital antes se lo estaba haciendo paso a paso, especialmente en nuestras localidades, en nuestro país. Había algunas experiencias en el tema digital, no se lo hacía de una forma masiva, eran pasos que se iban dando poco a poco pensando justamente en esa prohibición y en esa en ese requerimiento de los ciudadanos de tener más contenidos en el ámbito digital y se iban creando espacios, medios.</p>

<p><b>¿Cómo los medios se han adaptado a las necesidades de los usuarios?</b></p>	<p>Diego Vallejo/ Periodista Digital.</p>	<p>Considero que se ha responsabilizado a los medios de lo que sucede en general en todo y ha faltado que el usuario reconozca también su parte de responsabilidad en el consumo de información.</p> <p>En la pandemia se vivió mucho de lo mencionado, es decir, embarcarse en la tendencia porque los consumidores exigían información rápida; al sentir en peligro su vida, su salud, les hacía reaccionar de una forma desbocada, en donde exigían más y más información de lo que estaba pasando, sin entender que era el periodismo. En este sentido, el periodismo es un ejercicio de búsqueda de la verdad, contrastación de la información, se busca dar diversas voces; y la gente decía, por ejemplo, es un medio de comunicación mediocre, por qué no me está confirmando que esta persona está con Covid, no dice dónde están las personas con Covid para aislarlos y nunca más verlos.</p>
<p><b>¿Cuáles son los principales indicadores de calidad de un medio de comunicación digital para ser elegidos por los usuarios?</b></p>	<p>Diego Moncayo/Diario De Riobamba</p>	<p>La visibilizarían es importante porque cuando la gente mira más se queda y comparte los contenidos, pues es porque confía en lo que se está informando. Entonces la credibilidad es muy importante para que las audiencias se queden. Por eso hablaba del tema de y ahí nos fuimos acostumbrando a este tema de identificar las noticias falsas. No siempre tenemos mucho cuidado de no caer en eso de que había cantidad de información y creo que eso fue siempre ha sido un plus, especialmente de nuestro diario, no, la gente sabe que no, que a veces no compartimos de pronto, inmediatamente una información, pero el momento en que la compartimos saben que esa información es cierta, porque la hemos verificado, hemos contestado, hemos preguntado y ese eso es lo que justamente en general debe tener todo medio de comunicación como valor fundamental que es la</p>

		<p>credibilidad. Y eso debe traducirse al tema digital. No, porque estamos en redes sociales o en plataformas digitales, perdemos los principios básicos del periodismo y la comunicación. Siempre debemos trabajar en función de aquello y eso nos diferencia a los medios de comunicación de otros espacios que están en las redes sociales, que sí pueden ser muy respetables, de pronto pueden ser muy vistos, pero nos diferencia en esesentido. Nosotros si hacemos el trabajo periodístico de una manera que permita justamente a la ciudadanía confiar en lo que está escuchando, oyendo y compartiendo.</p>
<p><b>¿Cuáles son los principales indicadores de calidad de un medio de comunicación digital para que el usuario lo elija?</b></p>	<p>Diego Vallejo/ Periodista Digital.</p>	<p>Primero es importante la alfabetización de la gente para entender qué es periodismo, porque yo creo que la gente ha olvidado, la gente ahora está muy ávida de cualquier información, y no le importa si es que está confirmada o no. Luego, los indicadores del periodismo de calidad siempre será la veracidad, la contrastación de fuentes, dar la mayor cantidad de voces a la gente (multifuentismo), dar variedad de contenidos, tanto en el periodismo tradicional como digital deben mantenerse esos indicadores.</p> <p>También es importante no caer en el sensacionalismo, ni en la falsa idea de ser el mejor por dar primero la noticia, tener un lenguaje y forma de comunicación eficaz, buscar el mejor canal para llegar a determinado tipo de audiencia para que les haga tener esas ganas, avidez por consumir esa información.</p>
<p><b>¿Cuáles son las diferencias entre los millennials y centennials al momento de consumir información en los medios digitales?</b></p>	<p>Diego Moncayo/Diario De Riobamba</p>	<p>Nos hemos adaptado a las recomendaciones de cada red social y su característica en cuando a tipo de contenido y formato, lógicamente la imagen es la que manda mucho en las plataformas. Es cierto, la inmediatez de pronto cuando es oportuno también, hemos incursionado en el uso periodístico del Twitter, que es importante porque todas las plataformas bien utilizadas son necesarias. Las nuevas generaciones están más apegadas</p>

		a estos nuevos formatos que tienen estas plataformas, como el TikTok, Instagram donde están videos de imágenes cortas y el Facebook.
<b>¿Las generaciones de millennials y centennials tienen mayor engagement con los periódicos en línea o con los contenidos noticiosos en las redes sociales?</b>	Diego Vallejo/ Periodista Digital.	Hay una tendencia a consumir más a través de redes sociales, en la campaña política pasada, por ejemplo, fue notorio y público que los estrategas de comunicación apelaron al TikTok como una red social en donde se informaba y donde el personaje trataba de llegar de mejor forma a los jóvenes y a las nuevas generaciones. Entonces yo creo que es muy difícil que los jóvenes de ahora ingresen a un sitio on line de un periódico. Esta generación es de redes sociales, y en este sentido, he visto estas tendencias que cuando la gente mayor empieza a ocupar determinada red social, los jóvenes se cambian porque quieren un contenido que sea para ellos, dirigido para ellos. Entonces dicen este señor de 40 50 entró a esta red, me voy a otra, por ello es importante que las redes sociales cumplan con esas demandas que tiene la juventud.
<b>¿Las generaciones de millennials y centennials tienen mayor engagement con los periódicos en línea o con los contenidos noticiosos en las redes sociales?</b>	Diego Moncayo/Diario De Riobamba	Las nuevas generaciones están en las redes, están conectadas en Facebook, Instagram, Twitter que es utilizado más en las grandes ciudades y si hay algún interés específico por cierto tema de pronto se trasladan hacia a la web, sin embargo, están interactuando más en las redes sociales.
<b>A su criterio ¿qué determina la preferencia de uno u otro medio en el ámbito digital?</b>	Diego Vallejo/ Periodista Digital.	Sin querer decir que sea bueno o malo, considero que es el medio en el que te de la información más atractiva, de forma más inmediata, información que traspase un poco los límites: ver la foto más de cerca, el accidente en el momento en que está pasando. Los medios tienen que jugar con eso, pero sin perder su ética y las bases del periodismo. En definitiva, no hay que desconocer lo que la gente busca: la inmediatez, información

		lo más llamativo posible, lo más corto y lo más directo que se pueda transmitir.
<p><b>¿Cómo desarrollar contenidos (informativos, educativos, entretenimiento) atractivos y de calidad para los usuarios millennials y centennials?</b></p>	<p>Diego Moncayo/Diario De Riobamba</p>	<p>Bueno, yo pienso que también, es un poco de experimentación, por ejemplo, preparamos un producto y hay que ir midiendo la reacción justamente de los de las audiencias, de pronto se publica un tema cultural en frío y de pronto no interesa, pero se le presenta de otra manera. Talvez algo más coloquial, algo más informal y atrae más, en este caso, a las nuevas generaciones. Es cierto, entonces hay que ir adaptando también en función de esta necesidad primero de información que nos van presentando, porque hay temas que de pronto les interesa más a las audiencias y deben estar más en las pérdidas del medio. Hay otros que se pueden ir insertando, precisamente enganchar con un tema y presentar algo que es importante para que la gente también lo vea. Y eso lo hemos comprobado. Por ejemplo, publico se me ocurre el crimen de una persona y lo ve en 50.000 personas. Público la premiación de un de una obra de arte y lo ven solamente 3000. Entonces ahí está la diferencia y hay que ir buscando los mecanismos para interesar, indagar e ir alternando para que la gente reciba la información que necesita, por un lado, pero también la que requiere, porque en este caso en el tema digital y de las redes pues eh, las audiencias tienen algunas preferencias y hay que si bien orientadas allá, tampoco es que nosotros estamos mandados por ese, por esa audiencia no, sino que hay que ir combinando para que logremos este objetivo de presentar contenidos que son importantes como el educativo, el social, el económico, que debe ir enganchado también con estos otros que son un poco más de interés de la ciudadanía, porque como decía, si vemos muerte nos atrae a todos, pero si vemos cultura, de pronto decimos no, es una cosa más que está por ahí, pero hay que ver la manera de presentarlo de manera atractiva para que las generaciones se vayan interesando también en estos temas.</p>

<p><b>¿Cómo desarrollar contenidos (informativos, educativos, entretenimiento) atractivos y de calidad para los usuarios millennials y centennials?</b></p>	<p>Diego Vallejo/ Periodista Digital.</p>	<p>Primero hay que entender realmente por qué los jóvenes están disfrutando del contenido de las redes, y para hacer contenido efectivo con calidad, deben ser contenidos cortos, precisos, explicar un contenido de la mejor forma e información contrastada y verificada. El desafío de los medios es: la rapidez, inmediatez, contrastación de información; va a ser un verdadero desafío, pero no se puede caer en los errores publicar porque todos lo han publicado o porque ya lo publicó tal medio, o porque ya está en todas las redes.</p>
<p><b>¿Cómo se determina el formato para el desarrollo del contenido?</b></p>	<p>Diego Moncayo/Diario De Riobamba</p>	<p>Bueno, nosotros desde que iniciamos mantenemos una relación digital, siempre estamos en contacto a través de conferencias, a través de los celulares, vía zoom, vía WhatsApp. Entonces, cuando hay temas importantes que son de investigación, por ejemplo, siempre los estamos contestando y revisando a través de esos mecanismos, porque lógicamente cada uno además tenemos nuestras actividades profesionales individuales. Entonces adoptamos ese mecanismo desde el inicio prácticamente de nuestro trabajo y prácticamente una vez cada 15 días estamos reunidos también evaluando el impacto que ha tenido el trabajo, qué es lo que tenemos que mejorar y avanzando precisamente en aquello, revisándolo, como decía, las propuestas que nos van presentando periodístico o traductores quieren estar en nuestras formas diferentes. dejarse espacio, probar. Hacemos unas pruebas de justamente de las audiencias de la sección y así hemos ido combinando precisamente aquello. Y lógicamente, como digo, sin perder ese norte que es la formación del periodista, cierto. Siempre en el caso noticioso, informativo, pues ahí los otros espacios que hemos ido combinando, por ejemplo, tenemos colaboradores en el ámbito deportivo quienes hacen ese tipo de coberturas, tenemos lo que es la parte musical entonces y lo que sí hemos mantenido desde el inicio, pues son justamente los espacios en que cada uno ha manejado desde que nos conocemos.</p>

<p><b>¿Considera usted que los periodistas y los medios de comunicación están capacitados para estas nuevas tendencias, esta nueva forma de consumir información de diferentes grupos o tenemos que adaptarnos rápidamente a lo que quiere el público?</b></p>	<p>Diego Vallejo/ Periodista Digital.</p>	<p>Creo que todos tenemos la capacidad de hacerlo, de no copiar modelos de afuera, sin embargo, tendemos a irnos por las cosas más fáciles, todavía estamos en la tendencia de contar un accidente, notas de suceso que supuestamente llama más la atención. Por eso es importante que tanto los medios como la audiencia seamos más responsables, la gente debe apoyar un medio que no quiera manipular sus emociones solo para obtener reacciones, comentarios. La gente debe conocer que es el periodismo, que es los medios porque son los únicos que al final dice lo que, si vale o lo que no vale, lo que le gusta y lo que no le gusta; es fundamental la corresponsabilidad de la gente de apoyar un periodismo real, más creativo, más narrativo, más de historias, más de soluciones, un periodismo que no solamente te diga lo malo, sino que te abra un abanico, no de que no te califique, sino que tener todas las herramientas para que puedas tú decidir.</p>
<p><b>¿Se ha desarrollado contenido específico para el consumidor millennials y centennials?, tomando en cuenta las diferencias respecto a su entorno digital e interés de participación.</b></p>	<p>Diego Moncayo/Diario De Riobamba</p>	<p>Claro, justamente por eso se va, se va midiendo la relación de las diferentes audiencias. Es cierto, vemos que se ha publicado que productos son los que más le interesan a cada uno de los segmentos de las audiencias. Ventajosamente las herramientas que tienen las plataformas digitales. Tengo mucha información al respecto, entonces no es difícil trabajar sobre ellos. En cuanto a métricas, por ejemplo, no acierto a generar pues estudios de la de la visibilización de cada uno de los productos y contenidos, y eso nos permite justamente hacer ya el trabajo de medición y de proyección de estos productos que pueden interesar a cada una de las audiencias.</p>

**Elaboración Propia:** Pedro Fernando Zambrano.

La matriz se establece a partir de las entrevistas ejecutadas a los expertos en el tema de la información, en base a la realidad que vive la población joven de la ciudad de Riobamba al momento de consumir la información, pues de los entrevistados cada uno cuenta una versión diferente desde el ámbito profesional y desde su realidad cómo son los hábitos de consumo de la información. Es así que por medio de preguntas directas y una encuesta online pudimos llegar a los resultados esperados.

Según la técnica de la entrevista aplicada a los expertos se ha llegado a un análisis conclusivo donde el reto de los medios tradicionales en el ámbito digital, consiste en dar un salto de transición aprovechando las nuevas tecnologías, lo que ahora es una obligación o una responsabilidad asumirlas. Estos retos incitan a la juventud a adaptarse a los cambios que se han generado con el pasar de los años.

Por otra parte, es indispensable saber que la adaptación a las necesidades de los usuarios recae en la responsabilidad de difundir la información verificada y contrastada, para de este modo poder ejecutar un buen trabajo de campo. Las entrevistas realizadas a los expertos, cuyo objetivo es conocer más a fondo el tema de los hábitos de consumo de información nos han ayudado a percibir de mejor manera ciertos indicadores de calidad de un medio digital. Con un cuestionario de ocho preguntas dirigidas a cada uno de los expertos, se puede deducir que los hábitos de consumo en millennials y centennials, han cambiado de manera radical, adaptándose a las exigencias de un nuevo público.

Haciendo un análisis crítico de las dos versiones obtenidas en cuanto al tema, se puede decir que las personas buscan la inmediatez de la información, es decir ahora la gente consume contenido que no se torne aburrido, pues las nuevas generaciones actualmente están más pendientes de las redes sociales. Entonces es de gran importancia que tanto los medios como la audiencia sean responsables del cambio y de los nuevos hábitos que se adquieran en el consumo de la información.

## **2.3 Discusión de resultados**

### **4.3.1 Discusión de resultados de las encuestas**

Una vez terminada la investigación que corresponde al tema los “Hábitos de consumo de personas entre 20 a 29 años de los medios de comunicación digital de Riobamba: caso Los Andes, La Prensa, El Espectador y El Diario de Riobamba de enero a diciembre 2020, se obtienen los siguientes resultados, mismos que fueron obtenidos a través de la aplicación de encuestas, realización de entrevistas y sobre todo la observación previa en los diferentes medios de comunicación digital ya mencionados. Se realizó también la tabulación de las encuestas aplicadas y una matriz elaborada por el autor para el análisis de las entrevistas.

Al realizar la encuesta al público objetivo del total de la población que fueron 74 706, personas, esto según el INEC, se aplicó una fórmula de cálculo poblacional por medio de la cual se determinó la muestra de 398 personas para aplicar las encuestas, teniendo en cuenta

que dentro de este valor total se encuentran inmiscuidas personas millenials y centennials que es el público objetivo en esta investigación ya que son la población que más utilizan los medios digitales como fuente de información, con preferencia las redes sociales y solo en casos de temas de interés específicos recurren al portal web. El teléfono móvil es el principal dispositivo que acompaña día a día a los jóvenes.

Al respecto de los medios en estudio, prima Diario La Prensa con 35.9 % y El Diario de Riobamba, con 32.4% es decir, un medio nativo digital y un medio tradicional que migró a la web. Por otro lado, la credibilidad, trayectoria e imparcialidad son las tres primeras características por las cuales los encuestados eligieron los medios antes mencionados.

Los encuestados buscan contenido de tipo informativo todos los días en horario de 19h00 en adelante, en un alto porcentaje por encima de las opciones restantes y como formato prefieren el video. Asimismo, el lugar desde donde acceden a la información es la casa y posterior el lugar de trabajo. Los millennials y centennials están interesados en temas de actualidad, cultura, deportes y tecnología, sin descartar su atención en contenido político y económico. Soto Estevez, 2022 cita a Roberto Iglesias, quien menciona que el género que más comunica los hechos noticiosos es la nota informativa pues, “es definida como un mensaje escrito que refiere a un hecho noticioso con un lenguaje preciso, conciso, breve y claro que pretende la objetividad” (Iglesias Roberto, 2018)

#### **4.3.2 Discusión de resultados de las entrevistas**

La segunda técnica de recolección de datos fue la entrevista, aplicada a dos profesionales de la comunicación: Mgs. Diego Vallejo y Mgs. Diego Moncayo quienes coinciden en que la pandemia fue la época que obligó a los medios en determinados casos a realizar una migración inmediata hacia la web, así mismo, consideran que es importante entender los principios de la calidad ciber periodística, el lenguaje, los formatos y las necesidades de los usuarios nativos digitales y también conocer los requerimientos del público que se adapta a esta era tecnológica. Y lo más importante es trabajar en base a los principios básicos del periodismo: veracidad, contrastación, imparcialidad y multifuentismo.

Además, los profesionales enfatizan en que los millennials y centennials son netamente digitales y, por ende, tienen distintos temas de interés e incluso de ver la vida, por lo cual hay que generar contenidos específicos que sean atractivos y de calidad, es decir, brindar contenido de temas de importancia para este target mediante formatos audiovisuales. Para finalizar, Mgs. Diego Vallejo y Mgs. Diego Moncayo defienden la teoría de que los profesionales de comunicación y periodismo deben ver más allá de lo simple, lo fácil y lo común; en ese sentido, deben desarrollar contenidos que cuenten historias de interés y aquello que necesitan saber.

## CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 Conclusiones

- Los jóvenes de entre 20 y 29 años han demostrado preferencia por Diario La Prensa con un 35.1%, la segunda opción es El Diario de Riobamba con 31.7%, posterior 92 personas no prefieren ninguno de los medios en estudio y solo 27 personas seleccionaron el Diario Regional Los Andes, seguido de 16 personas que señalan el Diario El Espectador Chimborazo. Los encuestados indicaron que las razones de su elección del medio son las siguientes: credibilidad 35.6%, trayectoria 29.7%, imparcialidad 24.1%, portal web accesible 23.8%, multimedialidad 21.6%, interactividad 17.4%, análisis de diferentes aspectos 17% y portal web usable 12.8%. Estos resultados concuerdan con la teoría de los especialistas, tanto Mgs. Diego Vallejo como Mgs. Diego Moncayo quienes señalaron a la credibilidad como el principal factor para que el usuario elija un medio, “si creen en el medio se quedan a navegar”.
- El tipo de contenido que buscan a través de los medios digitales evidencia que la mayor frecuencia de búsqueda es por contenido informativo 77.1%, seguido del contenido de entretenimiento 32.4%, y educativo 31.7%. Mientras que los temas de mayor interés son los de actualidad 58.5%, cultura 34.4%, deportes 33.7%, política 31%, economía 22.1%, conflictos sociales 21.1%, educación 20.9% y en menores porcentajes, turismo 17.2% y medio ambiente 16.7%. Sobre este aspecto los entrevistados puntualizaron en la importancia de entender a cada público y la realidad de los millennials y centennials que se desenvuelven principalmente a nivel digital, “miran la vida a través del teléfono móvil” por ello, recomiendan desarrollar contenidos con formatos audiovisuales.
- Es importante que los hábitos de consumo de información en los jóvenes de Riobamba se determinen y se difundan con el objetivo de que los medios digitales orienten de mejor manera sus contenidos y construyan los elementos necesarios para llegar a los públicos de la manera más adecuada.

## 5.2 Recomendaciones

- Es importante para los medios digitales que consideren las preferencias de los jóvenes en sus contenidos con el objetivo de orientar de mejor manera los mismos y atender sus necesidades comunicacionales.
- Los medios digitales tienen una alta responsabilidad al momento de construir la credibilidad alrededor de su nombre y contenidos para lo cual deben manejarse permanentemente con ética e imparcialidad, presentando siempre información verídica desde diferentes puntos de vista, para generar confianza en su audiencia.
- Es importante que los medios de comunicación, ya sean nativos digitales o migrantes, trabajen en base a los fundamentos del periodismo y luego, entiendan la dinámica del ciberespacio, todo lo que demanda desde un nuevo lenguaje, nuevas formas de interacción, nuevos formatos, y finalmente, publiquen contenidos atractivos, que no sean comunes, que sean historias más allá de lo simple.
- Los medios de comunicación deben evaluar constantemente los resultados de los contenidos publicados, a fin de conocer la aceptación del público en cuanto a tema, formato, estilo, horario de publicación, también se debería encontrar un estilo único que diferencie al medio. Por último, es responsabilidad de los medios educar a la población sobre el concepto de periodismos para que comprendan el proceso que se realiza y el objetivo de cumplir con la entrega de “lo que la población necesita, sin dejar de importar, aquello que quieren saber”.
- Se recomienda que el producto final elaborado, sea utilizado a conciencia por los jóvenes de la ciudad de Riobamba ya que es una gran herramienta para que la ciudadanía pueda estar más al tanto de cómo se debe consumir la información.

## CAPÍTULO VI. PROPUESTA

### 6.1 Justificación

La ciudad de Riobamba desde hace mucho tiempo ha contado con algunos medios de comunicación, entre los primeros medios tradicionales en aparecer tenemos a Diario Regional Independiente Los Andes y Diario la Prensa, quienes ha logrado posicionarse en el mundo de la comunicación social, con el objetivo de llevar la información de manera rápida y directa a la sociedad. Sin embargo, con el pasar de los años y con la globalización del siglo XX, los contenidos y el método de hacer información han cambiado, pues la evolución tecnológica y ha apropiado de la sociedad del conocimiento por lo que estos medios se han visto obligados a evolucionar conjuntamente con las TIC'S. De aquí surgen otros medios ya no tradicionales si no digitales como son El espectador, Diario de Riobamba entre otros medios que no han sido mencionados debido a la prioridad de esta investigación.

Con la tecnología no solo cambio la manera de hacer e informar la noticia, sino que también las personas han buscado la manera de llegar a ella, adquiriendo nuevos hábitos de consumo de contenido e información. Normalmente en un medio tradicional la sociedad consume información acercándose a las instalaciones y obtenido de manera física un periódico, ahora la información se cuelga en un portal web y de aquí se correlaciona a otras plataformas de información como es Facebook, Instagram, Twitter, YouTube que por medio de enlaces directos con un solo clic la sociedad está informándose. Los medios de comunicación ya sean tradicionales o digitales tienen el mismo objetivo, informar y enganchar al lector con la finalidad de despertar el interés por mantenerse informado.

### 6.2 Objetivo de la propuesta

Considerando que actualmente existen muchos medios digitales de comunicación que se encargan en emitir la información, sin la necesidad de salir de casa se propone desarrollar ***UN MANUAL INFORMATIVO SOBRE LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE INFORMACIÓN DE LOS JÓVENES***, mismo que servirá como instrumento de ayuda social a esta población determinada para que puedan identificar algunos aspectos relacionados al tema de esta propuesta.

Lo novedoso del manual informativo es que es elaborado por el autor en donde se detalla información necesaria en cuanto a las nuevas formas de consumir la información, las

preferencias de los jóvenes al buscar la información en los medios digitales, por qué prefieren más un medio que otro, por qué la falta de interés en ciertos contenidos que ofrecen los medios digitales y los aspectos relacionados a la internet y las famosas redes sociales. Este manual, servirá como un instructivo guía y será redactado en forma lineal, es decir que se detallaran los temas más importantes en forma de un folleto, su estructura constará de información detallada, ordenada, sistemática e integral, donde se explicarán todas las instrucciones, responsabilidades e información sobre los hábitos de consumo de la información.

## 2.3 Descripción de la propuesta

### 6.3.1 Datos Informativos

**Tema:** Elaboración de un manual informativo sobre los hábitos de consumo de información en los jóvenes de Riobamba.

**Beneficiarios:** Jóvenes de la ciudad de Riobamba

**Ubicación:** Ciudad de Riobamba. **Provincia:** Chimborazo.

**Equipo técnico responsable:** Autor. Pedro Fernando Zambrano



## INTRODUCCIÓN

- El presente manual informativo, muestra desde un punto de vista comunicacional y periodístico conceptos claros y concisos sobre el consumo de información, qué hábitos existen, cuáles de ellos son los más utilizados por los jóvenes, de qué manera se adquiere la información, cuáles son las tendencias y oportunidades en el consumo de la información digital, que plataformas son las más utilizadas para la adquisición de la información, entre otros aspectos que son de gran utilidad para el entendimiento de este proyecto.

## Hábitos de consumo

- Los hábitos de consumo son aquellos métodos que se centran en el estudio del comportamiento de dichos consumidores de información, es decir se refiere a la persona que va adquirir o consumir ya sea un producto o en este caso la información.
- Actualmente estamos rodeados de mucha información, y con la ayuda de la tecnología todo un siempre estamos informándonos y conociendo lo que sucede en nuestro alrededor, así como los medios de comunicación pasaron de una forma analógica y tradicional a lo digital, la manera de adquirir la información también cambió, hoy en día las personas son libres de usar de cualquier manera la tecnología, ya sea para uso personal, académico, laboral entre otras.
- Con el paso de los años se ha logrado evidenciar que la internet genera diferentes hábitos de consumo, en las personas, pues hoy en día existe una gran variedad de medios digitales que se encargan de hacer llegar la información al usuario, sin la necesidad de recurrir a un periódico o la misma televisión y radio.



## Tipos de hábitos de consumo

- Con el pasar de los años la manera de adquirir información ha cambiado, anteriormente la sociedad se informaba de manera tradicional, adquiriendo un periódico, escuchando la radio, encendiendo la televisión, perifoneo entre otras situaciones cuyo objetivo era informar, sin embargo, en la actualidad los jóvenes prefieren la tecnología, ya que está ha traído nuevos retos que se deben afrontar, la sociedad moderna ya no lee y le dedica muy poco tiempo a los medios tradicionales, esto en base a las encuestas realizadas a los jóvenes de 20 y 29 años en la ciudad de Riobamba. El interés por los medios tradicionales es muy bajo, actualmente la web se ha convertido en un segundo hogar de los jóvenes cambiando la manera de percibir la información. Entre los hábitos de consumos más destacados tenemos:



## Tipos de hábitos de consumo

- **Hábitos de consumo de medios tradicionales**
  - Televisión
  - Radio
  - Periódico



- **Hábitos de consumo tecnológicos**
  - Celulares
  - Internet
  - Redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y WhatsApp



## Los jóvenes y los medios de comunicación convencionales:



- En los últimos tiempos la relación de los jóvenes con los medios convencionales, especialmente con la prensa escrita, ha sufrido un gran deterioro. Como se apuntaba en líneas anteriores, varias investigaciones han ido confirmando año tras año que el consumo de diarios y medios convencionales entre este público se ha reducido de forma notable. Las razones por la que los jóvenes deciden abandonar los medios convencionales son:

## Preferencia por otros medios de información:

- La llegada de las tecnologías digitales y, sobre todo, de Internet ha contribuido a que los jóvenes se trasladen al entorno online en busca de una nueva forma de comunicarse y de entretenerse, pero también de consumir contenido informativo. Bien es cierto que algunos estudios han situado a la televisión como el medio informativo preferido por este colectivo. Así lo revela una investigación de Parratt, en la que se apunta que a pesar del auge que ha experimentado la Red en los últimos años entre las generaciones jóvenes la televisión sigue siendo el medio elegido para informarse sobre la actualidad, con una media de casi una hora diaria. Le sigue Internet con poco más de media hora diaria. La radio se queda con media hora diaria de su tiempo y, finalmente, la prensa ni siquiera llega a los 30 minutos.



## La falta de interés por los contenidos que ofrecen los medios:

- Otro de los motivos que pueden explicar el alejamiento de este público es que los contenidos que ofrecen los periódicos y otros medios tradicionales no les resultan atractivos e interesantes o no conectan con sus necesidades. Incluso, en la investigación llevada a cabo por mi persona, un 78.9% de los encuestados correspondientes a los jóvenes de entre 20 y 29 años considera que la principal causa del desinterés es la convicción de que los contenidos de los periódicos están excesivamente politizados y carecen de objetividad. Un porcentaje bastante menor, el 21,1%, cree que los diarios deberían contener más información de interés para la juventud.

## Tendencias y oportunidades de los nuevos hábitos de consumo de información digital

- El internet proporciona a los jóvenes un escenario repleto de posibilidades, en el que además se dan dos condiciones que este grupo considera esencial en su vida diaria y que rompe con las barreras propias del mundo tradicional, es decir son entornos interactivos que fomentan la participación y el intercambio, por lo que rompen con el modelo de comunicación unidireccional.
  - Las oportunidades son:
  - Información más accesible
  - Realización de estudios en línea
  - Expansión de conocimientos
  - Mejores ofertas laborales
  - Fácil acceso a portales web
  - Interacción directa con usuarios en redes sociales

# Principales plataformas para informarse:

- Las plataformas que más se utilizan son las plataformas educativas, plataformas sociales y plataformas de comercio electrónico informativo.
- En conclusión, los hábitos de consumo son tomados por la juventud con el objetivo de percibir de mejor manera la información obtenida en los diferentes medios digitales de comunicación.

**Hábitos de Consumo de Información en los Jóvenes**

Los hábitos de consumo son las tendencias que siguen los consumidores o clientes para adquirir productos o servicios; afectan la forma en que compran, lo que compran y cuándo lo compran.

**¿CÓMO ADQUIRIMOS LA INFORMACIÓN?**

Los hábitos de consumo se han ido transformando a nivel global y las tendencias de consumo son una de las claves principales que pueden ayudar a las empresas a tener éxito en el mercado. Pero para cumplir las exigencias de tus consumidores es necesario comprender sus hábitos de consumo, de lo contrario sus objetivos comerciales se verán perjudicados.

**TIPOS DE HÁBITOS DE CONSUMO**

- Medios por los que se adquiere la información?
- Periódicos
- Revistas
- Aparatos tecnológicos
- Internet
- Jóvenes y medios de comunicación convencionales
- En los últimos tiempos la relación de los jóvenes con los medios convencionales, especialmente con la prensa escrita, ha sufrido un gran deterioro. Como se apuntaba en líneas anteriores, varias investigaciones han ido confirmando año tras año que el consumo de diarios y medios convencionales entre este público se ha reducido de forma notable.
- ¿Por qué el abandono de los medios tradicionales?
- La preferencia por otros medios o soportes.
- La falta de interés por los contenidos que ofrecen los medios.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, F. (2020). Aguirre Escarcega, F. E. (2020). El color, signo de apropiación y transformación en el espacio interior. . *Instituto de Arquitectura Diseño y Arte*.
- AROLDI, P. (2003). *Consumo mediático y cultura del consumo*. Obtenido de <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero073/consumo-mediatico-y-cultura-del-consumo/>
- Ávila, H. F., González, M. M., & Licea, S. M. (2020). LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA: ¿MÉTODOS O TÉCNICAS DE INDAGACIÓN EMPÍRICA? *Didasc@lia: Didáctica Y educación*, 11(3), 62–79. Obtenido de <file:///C:/Users/LION%20PC/Downloads/Dialnet-LaEntrevistaYLaEncuesta-7692391.pdf>
- Bahfiarti, T., & Arianto, A. (7 de Junio de 2022). Uses and gratifications approach: influence of COVID-19 media exposure on. *CEPRESS*, 1.
- Cano, D. I. (2017). Hipermediaciones. *Revista e-ikon*, 4(1), 45-55.
- Carrera, P., Blanco, M., & Sainz-de-Baranda, C. (2020). Consumo mediático entre adolescentes. Nuevos medios y viejos relatos en el entorno transmedia. *Historia y comunicación social*, 25(2).
- Casas, J., Repullo, J., & Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. En J. R. J.Casas Anguita, *Elaboración de cuestionarios y tratamiento, estadístico de los datos*. (pág. 52). Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>
- Cruz, A. Y., Haro, C., Haz, S. R., & García, M. (2017). *La Nueva Sociedad Digital*. Guayaquil: Centro de Investigación y Desarrollo Ecuador.
- Diario La Prensa. (2014). Código Deontológico de Diario La Prensa. 1-4. Obtenido de <https://www.laprensa.com.ec/visor-de-pdf/>
- edipcentro. (s.f). *Diario Los Andes*. Obtenido de <https://edipcentro.weebly.com/diario-los-andes.html>
- El Diario de Riobamba. (s.f). *Transparencia*. Obtenido de <https://eldiarioderiobamba.com/codigo-deontologico/>
- El Espectador Chimborazo. (s.f). *Quienes somos*. Obtenido de <https://elespectadorchimborazo.com>

- Gutiérrez-González, C., & González-Pardo, R. (2019). Entre tradiciones e hipermediaciones: una reflexión para la comunicación digital. *Dixit*(30), 98-107.
- Iglesias Roberto, .. F. (2018). *DESLINDE GENERICO ENTRE NOTA INFORMATIVA, CRONICA NOTICIOSA Y ENTREVISTA*.
- Katz, E., Blumer, J. G., & Gurevith, M. (1973). Investigación de usos y gratificaciones. *Public Opinion Quarterly*, 37, 509–523. doi:<https://doi.org/10.1086/268109>
- Montero, J., Cobo, M., Gutiérrez, M., Segado, F., & Herrera, E. (2019). Entre tradiciones e hipermediaciones: una reflexión para la comunicación digital. *Dixit*, 2.
- Núñez, A. (22 de Febrero de 2018). *De un mundo análogo a uno digital: una revolución que no para*. Obtenido de <https://blog.andresnunez.com/de-un-mundo-analogo-a-uno-digital-una-revolucion-que-no-para/>
- Otzen, T. T., Manterola, C., & García-Domínguez, I. R.-N. (2017). La necesidad de aplicar el método científico en investigación clínica. Problemas, beneficios y factibilidad del desarrollo de protocolos de investigación. *Int. J. Morphol*, 3, 1031-1036.
- Redondo, M., Campos-Domínguez, E., & Vicente-Mariño, M. (2017). El consumo mediático de los estudiantes del Grado de Periodismo ¿Uso lúdico o profesional? *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 155-165.
- Roca, A. (2020). Sociedad de la información, sociedad digital, sociedad de control. *Inguruak. Revista Vasca de Sociología y Ciencia Política*(68), 50-77.
- Serna, A., Hernández, M., Sandoval, Y., & Manrique, J. (enero-junio de 2018). *Prácticas de consumo cultural mediático en jóvenes estudiantes colombianos: Un estudio piloto*. Obtenido de <file:///C:/Users/LION%20PC/Downloads/Dialnet-PracticasDeConsumoCulturalMediaticoEnJovenesEstudi-6522568.pdf>
- Tarullo, R. (2020). ¿Por qué los y las jóvenes están en las redes sociales? Un análisis de sus motivaciones a partir de la teoría de usos y gratificaciones. *Revista Prisma Social*(29), 222-239.
- Uriarte, L. M., & Acevedo, M. (2018). Sociedad Red y transformación digital: hacia una evolución de la consciencia de las organizaciones. *Economía industrial, Ejemplar dedicado a: Nuevos Paradigmas Organizativos (I)*, 35-49.

## ANEXOS

### Anexo 1: Modelo de encuesta

#### DATOS PERSONALES

##### 1.- ¿Cuál es su género?

Marca solo un óvalo

Femenino

Masculino

##### 2.- ¿Cuál es su edad?

Marca solo un óvalo

20 – 24

25 - 29

##### 3.- ¿Cuál es su nivel de estudio?

Marca solo un óvalo

Secundaria

Tercer nivel

Cuarto nivel

##### 4.- ¿Cuál es su ocupación?

.....

.....

**PREGUNTA 1: ¿Usted utiliza los medios de comunicación digital?**

Si

No

**PREGUNTA 2: ¿Qué dispositivo utiliza principalmente para acceder a los medios digitales?**

Teléfono inteligente

Computadora portátil

Tableta

**PREGUNTA 3: ¿Cuál es la plataforma de su preferencia para acceder a la información?**

**Teléfono inteligente**

Página web

Facebook

Twitter

Instagram

Otros

.....  
.....

**PREGUNTA 4: De los siguientes medios de comunicación digitales ¿Cuál es el de su preferencia para informarse?**

Diario Regional Los Andes

Diario La Prensa

El Espectador

El Diario de Riobamba

Ninguno

**PREGUNTA 5: ¿Cuáles son las principales razones de su elección del medio seleccionado en la pregunta 4?**

Imparcialidad

Credibilidad

Trayectoria

Portal web usable

Multimedialidad

- Análisis de diferentes aspectos
- Interactividad
- Arquitectura de la página
- Ninguno

**PREGUNTA 6: ¿Cuál es el tipo de contenido que busca a través de los medios de comunicación digitales?**

- Contenido informativo
- Contenido educativo
- Contenido entretenimiento
- Ninguno
- Otros:

**PREGUNTA 7: ¿Cuál es el tipo de formato que usted prefiere para los contenidos del medio digital elegido?**

- Texto
- Video
- Audio
- Imagen
- Ninguno
- Otros:

**PREGUNTA 8: ¿Con qué frecuencia usted busca información en los medios digitales?**

- 1 vez a la semana
- De 3 a 5 veces a la semana
- Todos los días de la semana
- Solo fines de semana
- Solo cuando hay temas de coyuntura
- Ninguno
- Otros:

.....  
.....  
.....

**PREGUNTA 9: ¿Cuál es el horario de su preferencia para consultar información a través de los medios de comunicación digitales?**

**Usted puede seleccionar máximo 2 opciones**

- De 07h00 a 11h00
- De 12h00 a 14h00
- De 15h00 a 18h00
- De 19h00 en adelante
- Ninguno

**PREGUNTA 10: ¿Cuál es el lugar desde donde accede a la información?**

**Usted puede seleccionar máximo 2 opciones**

- Casa
- Lugar de trabajo
- Lugar de estudios
- Bar, cafetería o similar
- Ninguno

**PREGUNTA 11: ¿Qué temáticas de información prefiere obtener de los medios digitales?**

**Usted puede seleccionar máximo 4 opciones**

- Actualidad
- Deportes
- Política
- Cultura (música, arte, pintura, cine, etc.)
- Turismo
- Medio ambiente
- Tecnología
- Economía
- Conflictos sociales
- Educación
- Ninguno

**PREGUNTA 12: Respecto a los medios de comunicación, usted?**

**(Usted puede seleccionar hasta 6 respuestas, en caso de que se cumplan)**

Prefiere solo un medio a la hora de obtener información.

Contrasta información de varias fuentes

- Accede a información actualizada en cualquier momento y en cualquier lugar.
- Prefiere leer noticias del día a primera hora de la mañana.
- Turismo
- Se preocupa por la falta de rigor en la información a la que accedo.
- Utiliza las redes sociales como filtro de contenido que le interesa y que luego busca en otras fuentes.
- Ninguno

## **Anexo 2: Entrevistas**

### **GUÍA DE ENTREVISTA N.1**

ENTREVISTADO: MGS. DIEGO VALLEJO / PERIODISTA DIGITAL.

ENTREVISTADOR: PEDRO ZAMBRANO.

MEDIO: SOPORTE DIGITAL (ZOOM).

### **CUESTIONARIO**

#### **1. ¿Cuál ha sido el principal reto de los medios tradicionales en el ámbito digital?**

El proceso de transición digital es un proceso de hace muchos años, pero que se ha notado en los últimos dos con la pandemia. Sin embargo, los medios tradicionales no entendieron muy bien sobre el nuevo formato digital, mismo que exigía nuevos desafíos, pero con la misma base del periodismo, es decir, contrastar fuentes, ser responsable con la información. Y creo que, ante la desesperación de no entender estos nuevos medios se fueron sacrificando cosas que eran valiosas de los medios tradicionales y se embarcaron en un camino de acogerse solamente a las tendencias que dictaban las redes sociales.

El reto fundamental de los medios tradicionales es ir dando ese salto aprovechando las nuevas tecnologías y ahora es una obligación o una responsabilidad asumirlas, pero fortaleciendo y manteniendo esos principios del periodismo.

#### **2. ¿Cómo los medios se han adaptado a las necesidades de los usuarios?**

Considero que se ha responsabilizado a los medios de lo que sucede en general en todo y ha faltado que el usuario reconozca también su parte de responsabilidad en el consumo de información.

En la pandemia se vivió mucho de lo mencionado, es decir, embarcarse en la tendencia porque los consumidores exigían información rápida; al sentir en peligro su vida, su salud, les hacía reaccionar de una forma desbocada, en donde exigían más y más información de lo que estaba pasando, sin entender que era el periodismo. En este sentido, el periodismo es un ejercicio de búsqueda de la verdad, contrastación de la información, se busca dar diversas voces; y la gente decía, por ejemplo, es un medio de comunicación mediocre, por qué no me está confirmando que esta persona está con Covid, no dice dónde están las personas con Covid para aislarlos y nunca más verlos. Entonces, yo creo que en esa vorágine de situación que estábamos viviendo, nos ha faltado y ha faltado los medios de comunicación, volver a alfabetizar al público, al consumidor y a las audiencias sobre que realmente es el periodismo, ya que los medios no podían confirmar un contagio sin antes un resultado de una prueba que aún no existía y que luego tardaba mucho y el público exigía esa confirmación, entonces yo creo que los medios de comunicación tenían que imponer una sensatez.

Por otro lado, los medios de comunicación no tenían que dejar su responsabilidad e ir auscultando dentro de esa necesidad, de esa avidez de la gente por saber qué estaba pasando, precisamente sintonizar y difundir información verificada acerca de lo que estaba pasando, hacer trabajo de campo, explorar, investigar y contar cosas que no se sabe, que se estaban

callando.

Muchos medios de comunicación sí captaron cual era la necesidad de la gente y desarrollaron información de supervivencia y uso, es decir, cómo subsistir en un momento de tanta convulsión, cómo protegerse de mejor manera y, otra arista importante, derribando falsas informaciones.

Las noticias falsas era uno de los grandes peligros que sucedieron durante la pandemia y que llevaron a la gente a consumir de todo, a tomar hábitos que realmente no tenían ningún sentido.

### **3. ¿Cuáles son los principales indicadores de calidad de un medio de comunicación digital para que el usuario lo elija?**

Primero es importante la alfabetización de la gente para entender qué es periodismo, porque yo creo que la gente ha olvidado, la gente ahora está muy ávida de cualquier información, y no le importa si es que está confirmada o no.

Luego, los indicadores del periodismo de calidad siempre será la veracidad, la contrastación de fuentes, dar la mayor cantidad de voces a la gente (multifuentismo), dar variedad de contenidos, tanto en el periodismo tradicional como digital deben mantenerse esos indicadores.

También es importante no caer en el sensacionalismo, ni en la falsa idea de ser el mejor por dar primero la noticia, tener un lenguaje y forma de comunicación eficaz, buscar el mejor canal para llegar a determinado tipo de audiencia para que les haga tener esas ganas, avidez por consumir esa información.

### **4. ¿Cuáles son las diferencias entre los millennials y centennials al momento de consumir información en los medios digitales?**

Es una realidad el hecho de que las generaciones han ido cambiando en torno a lo digital, porque a algunos nos ha tocado pasar desde la máquina de escribir a las máquinas electrónicas, después a las computadoras y ahora a los celulares. Pero, si hay una generación que fue nativa digital (millennials) y que tuvo otra forma de ver la vida, que es a través de los dispositivos tecnológicos.

Hay que entender que es la forma en que ellos consumen información, que tienen otras expectativas de vida y que tienen otros temas de interés. Creo que es otra de las cosas que hace falta a los medios tradicionales entender qué es, cuáles son las preocupaciones, por ejemplo, de las de los millennials, los temas de interés, temas de inclusión, de diversidad.

Entonces, más allá de la tecnología que uno sabe que ellos son nativos digitales y que consumen todo a través de estos dispositivos, a través de videos, a través de una comunicación más directa, más corta, más llamativa, también hay que ir al contenido, que son cosas que a ellos les interese y perspectivas de cómo les interesa y que nosotros lastimosamente no le tenemos mucha importancia. Además de lo estrictamente técnico, hay temas que también son los que les interesa y por los cuales habría que cumplir con la demanda de ellos.

### **5. ¿Las generaciones de millennials y centennials tienen mayor engagement con los periódicos en línea o con los contenidos noticiosos en las redes sociales?**

Hay una tendencia a consumir más a través de redes sociales, en la campaña política pasada, por ejemplo, fue notorio y público que los estrategas de comunicación apelaron al TikTok como una red social en donde se informaba y donde el personaje trataba de llegar de mejor

forma a los jóvenes y a las nuevas generaciones. Entonces yo creo que es muy difícil que los jóvenes de ahora ingresen a un sitio on line de un periódico.

Esta generación es de redes sociales, y en este sentido, he visto estas tendencias que cuando la gente mayor empieza a ocupar determinada red social, los jóvenes se cambian porque quieren un contenido que sea para ellos, dirigido para ellos. Entonces dicen este señor de 40 50 entró a esta red, me voy a otra, por ello es importante que las redes sociales cumplan con esas demandas que tiene la juventud.

#### **6. A su criterio ¿qué determina la preferencia de uno u otro medio en el ámbito digital?**

Sin querer decir que sea bueno o malo, considero que es el medio en el que te de la información más atractiva, de forma más inmediata, información que traspase un poco los límites: ver la foto más de cerca, el accidente en el momento en que está pasando. Los medios tienen que jugar con eso, pero sin perder su ética y las bases del periodismo.

En definitiva, no hay que desconocer lo que la gente busca: la inmediatez, información lo más llamativo posible, lo más corto y lo más directo que se pueda transmitir.

#### **7. ¿Cómo desarrollar contenidos (informativos, educativos, entretenimiento) atractivos y de calidad para los usuarios millennials y centennials?**

Primero hay que entender realmente por qué los jóvenes están disfrutando del contenido de las redes, y para hacer contenido efectivo con calidad, deben ser contenidos cortos, precisos, explicar un contenido de la mejor forma e información contrastada y verificada. El desafío de los medios es: la rapidez, inmediatez, contrastación de información; va a ser un verdadero desafío, pero no se puede caer en los errores publicar porque todos lo han publicado o porque ya lo publicó tal medio, o porque ya está en todas las redes.

Yo estaba revisando y veía, por ejemplo, que en la BBC de Londres inclusive había un segmento que hablaba de tendencias. Esto es lo que se está hablando en el mundo, esto es lo que están hablando en las redes. Pero los periodistas tenían, aunque no les gustara, analizar esas tendencias, pero dar un contenido de calidad sobre ellas, es decir, explicaciones, propuestas a través del periodismo, tal vez de temas más inquisitivo al respecto de lo que está viendo en tendencias que creo que tampoco habría que desvirtuar, creo que habrá una mayoría de temas que sean tal vez intrascendentes, digo yo, pero habrá un gran porcentaje que son los que los temas que sí han cambiado el mundo a través de Twitter y hemos visto el poder y cómo se toman de grandes decisiones políticas a través de Twitter. Entonces creo que no hay que desestimar los temas, creo que esa es una clave, no desestimar de por sí porque están en redes, es decir, lo vale, sino que analizarlo y reaccionar rápido.

Y creo que en eso los periodistas jóvenes son los que mejor pueden reaccionar y al estar en este contenido y saber y estar en esta onda, pueden hacerlo de mejor forma; no quiero decir que los otros no podamos, pero creo que en su naturaleza esta nueva generación ya tiene ese chip integrado y puede comunicarse de mejor forma con gente de su edad también. Finalmente, creo que la clave es esa de reaccionar si hay tendencias, pero hacerlo con calidad no podemos, por el pretexto de la inmediatez, dar cualquier cosa y mucho menos dar informaciones que no han sido confirmadas y que luego vamos a tener que decir por responsabilidad. Saben que esto no fue cierto.

#### **8. ¿Considera usted que los periodistas y los medios de comunicación están capacitados para estas nuevas tendencias, esta nueva forma de consumir información de diferentes grupos o tenemos que adaptarnos rápidamente a lo que quiere el público?**

Creo que todos tenemos la capacidad de hacerlo, de no copiar modelos de afuera, sin

embargo, tendemos a irnos por las cosas más fáciles, todavía estamos en la tendencia de contar un accidente, notas de suceso que supuestamente llama más la atención. Por eso es importante que tanto los medios como la audiencia seamos más responsables, la gente debe apoyar un medio que no quiera manipular sus emociones solo para obtener reacciones, comentarios. La gente debe conocer que es el periodismo, que es los medios porque son los únicos que al final dice lo que, si vale o lo que no vale, lo que le gusta y lo que no le gusta; es fundamental la corresponsabilidad de la gente de apoyar un periodismo real, más creativo, más narrativo, más de historias, más de soluciones, un periodismo que no solamente te diga lo malo, sino que te abra un abanico, no de que no te califique, sino que tener todas las herramientas para que puedas tú decidir.

Creo que si hay medios o grupos que quieren hacer periodismo de calidad, pero la mayoría estamos cayendo en la tentación de ir a lo más fácil, porque te llama la atención y siempre te va a llamar la atención porque es un drama humano, siempre vamos a cubrir nuestros espacios de esa crónica de sucesos y creo que es lo más fácil. Pero siempre me he preguntado ¿Cuál es el esfuerzo que pones a esa nota de sucesos? Yo creo que es parte de la cobertura y debe ser así, pero ahí el hecho es demasiado impresionante, por ejemplo, un choque, una muerte, no un secuestro, una violación de por si son hechos impactantes. Pero ¿Qué es lo que estás poniendo como periodista? Eso es lo que se debería que preguntar.

La gente quiere cosas reales pero que tengan calidad y que le llame la atención que hablen sobre su vida. Cuando hablamos de un accidente de tránsito nos interesa porque algún momento nos tenemos empatía, de decir posiblemente estaremos en esa situación y qué podemos hacer, pero si hay que ir más allá y contar otras cosas.

## GUÍA DE ENTREVISTA N.2

ENTREVISTADO: MGS. DIEGO MONCAYO. DIARIO DE RIOBAMBA

ENTREVISTADOR: PEDRO ZAMBRANO.

MEDIO: SOPORTE DIGITAL (ZOOM).

### 1. ¿Cuál ha sido el principal reto de los medios tradicionales en el ámbito digital?

Hay un punto de inflexión entre el antes y después de la pandemia para todas las actividades y en el caso de los medios de comunicación, lógicamente que al estar vinculados con el tema tecnológico se produjo este paso cualitativo en lo que se refiere a la transformación digital, obligados precisamente por la pandemia.

El proceso de traslado digital antes se lo estaba haciendo paso a paso, especialmente en nuestras localidades, en nuestro país. Había algunas experiencias en el tema digital, no se lo hacía de una forma masiva, eran pasos que se iban dando poco a poco pensando justamente en esa prohibición y en esa en ese requerimiento de los ciudadanos de tener más contenidos en el ámbito digital y se iban creando espacios, medios.

En el caso del Diario de Riobamba, de alguna forma nosotros estuvimos preparados porque desarrollamos ya contenidos y espacios un poco antes de la pandemia, es decir, ya estábamos pues habíamos dado unos pasos antes para aquello. Además, porque nuestras audiencias así nos exigían, porque el crecimiento de nuestra audiencia digital fue vertiginoso desde que aparecimos hasta luego de la pandemia, hasta el punto de que hoy estamos ya bordeando en Facebook, por ejemplo, en los 300.000 seguidores orgánicos. Entonces eso da cuenta y teníamos nosotros esa obligación de estar a la par de ese requerimiento de las audiencias.

En general, los medios tuvieron que dar este paso de transformación digital, algunos obligados justamente por este tema de la pandemia. Entonces el reto venía primero por estar preparados de alguna manera, tener la capacidad tanto tecnológica pero también de adaptación, porque el pasar en nuestras costumbres de los medios tradicionales al ámbito digital no ha sido muy fácil, porque es totalmente distinto el lenguaje que se utiliza, los formatos y la forma inclusive cómo uno interactúa con las audiencias en el medio digital no es lo mismo porque hay una reacción inmediata, hay un me gusta o no me gusta, o hay un comentario fuerte o un comentario positivo inmediatamente de que uno comparte el contenido. Entonces eso no, no es la misma dinámica de los medios tradicionales, porque, por ejemplo, en el caso de la prensa escrita, el periódico se vendía, la gente lo leía y sus opiniones eran para ellos y entonces no había esa interacción que justamente ahora existe a través especialmente de Facebook, que diciendo es una de las plataformas más utilizada, especialmente en Riobamba y en Chimborazo. Un poco luego pues es el Instagram y luego vino el boom, inclusive del TikTok, que pues fue cobrando fuerza también durante este periodo de casi dos años.

Entonces la gente ya se fue acostumbrando igual a recibir los contenidos digitales y a ser un poco más exigente, inclusive en lo que veía, en cómo se transmite, en si la imagen está bien, sí el audio se escucha bien, en si la persona está hablando adecuadamente, porque además los internautas pues tienen en diferentes ámbitos el conocimiento de algunos aspectos que de pronto los comunicadores o el periodista o el reportero que está haciendo no lo tiene, enseguida viene la reacción, entonces esas son dinámicas a las que los medios, los periodistas, los comunicadores hemos tenido que ir adaptando como parte de esta transformación digital general en todo el ámbito laboral y como la comunicación es clave y

así fue declarada durante la pandemia, no el periodismo. La comunicación fue clave para poder enfrentar este período, entonces ha sido necesario librar este periodo de adaptación y pues de algunos. Hemos salido en mejores condiciones. Otros todavía pues están en eso y más bien creo que ahora que ya se vuelve a la normalidad, como que más bien están algunos, pues pensando de que va a volver al tema tradicional, pero no, esto llegó para quedarse y hay que seguir trabajando sobre sobre estos procesos.

## **2. ¿Cuáles son los principales indicadores de calidad de un medio de comunicación digital para ser elegidos por los usuarios?**

La visibilización es importante porque cuando la gente mira más se queda y comparte los contenidos, pues es porque confía en lo que se está informando. Entonces la credibilidad es muy importante para que las audiencias se queden. Por eso hablaba del tema de y ahí nos fuimos acostumbrando a este tema de identificar las noticias falsas. No siempre tenemos mucho cuidado de no caer en eso de que había cantidad de información y creo que eso fue siempre ha sido un plus, especialmente de nuestro diario, no, la gente sabe que no, que a veces no compartimos de pronto, inmediatamente una información, pero el momento en que la compartimos saben que esa información es cierta, porque la hemos verificado, hemos contestado, hemos preguntado y ese eso es lo que justamente en general debe tener todo medio de comunicación como valor fundamental que es la credibilidad. Y eso debe traducirse al tema digital. No, porque estamos en redes sociales o en plataformas digitales, perdemos los principios básicos del periodismo y la comunicación. Siempre debemos trabajar en función de aquello y eso nos diferencia a los medios de comunicación de otros espacios que están en las redes sociales, que sí pueden ser muy respetables, de pronto pueden ser muy vistos, pero nos diferencia en ese sentido. Nosotros si hacemos el trabajo periodístico de una manera que permita justamente a la ciudadanía confiar en lo que está escuchando, oyendo y compartiendo.

## **3. ¿Cuáles son las diferencias entre los millennials y centennials al momento de consumir información en los medios digitales?**

Nos hemos adaptado a las recomendaciones de cada red social y su característica en cuando a tipo de contenido y formato, lógicamente la imagen es la que manda mucho en las plataformas. Es cierto, la inmediatez de pronto cuando es oportuno también, hemos incursionado en el uso periodístico del Twitter, que es importante porque todas las plataformas bien utilizadas son necesarias. Las nuevas generaciones están más apegadas a estos nuevos formatos que tienen estas plataformas, como el TikTok, Instagram donde están videos de imágenes cortas y el Facebook. Pues de ahí podemos enganchar un poco ya los contenidos que están por ejemplo en nuestro periódico digital en triple doble B, para poder aquellas personas que ya les interesa conocer ya a profundidad los temas que estamos planteando, pues puedan enlazarse hacia estos otros contenidos. Pero lógicamente lo que atrae es precisamente eso, no la imagen. Tener por ejemplo detrás, pues la identificación, nuestra imagen bien presentada, porque ahora vivimos justamente expuestos un cierto y lo que ven es lo que consume la gente, entonces hay que cuidar mucho cómo se maneja aquello, pero siempre, como digo, en el trasfondo siempre va a estar estos principios del periodismo y la comunicación lógicamente adaptados a esta, a estas necesarias condiciones que tienen

cada una de las plataformas digitales para las diferentes audiencias. Porque de lo que hemos revisado, pues hay una visibilización desde los jóvenes hasta personas de la tercera edad en nuestros contenidos. Entonces tenemos que ir trabajando para todos ellos, todos los contenidos que tenemos. Cuando hay una noticia importante, a veces no hay diferencia ni de edades, se engancha la persona y la mira sin ningún programa clave.

#### **4. ¿Las generaciones de millennials y centennials tienen mayor engagement con los periódicos en línea o con los contenidos noticiosos en las redes sociales?**

Las nuevas generaciones están en las redes, están conectadas en Facebook, Instagram, Twitter que es utilizado más en las grandes ciudades y si hay algún interés específico por cierto tema de pronto se trasladan hacia a la web, sin embargo, están interactuando más en las redes sociales.

#### **5. A su criterio ¿qué determina la preferencia de uno u otro medio en el ámbito digital?**

Es un tema de estilos, al igual que como digo, las redes sociales ponen modas, los medios que más se difunden, pues son aceptados por el estilo, como hacen la información. Entonces nosotros vemos por ejemplo en contenidos cuando hay temas de crónica como los presenta nuestro colega Darwin Altamirano, por ejemplo, tiene una gran acogida en todas las audiencias.

De pronto empieza con 200, 300 y en algún momento de esto estuvimos sobrepasando los 5000 conectados en una de sus transmisiones. Entonces eso tiene mucho que ver con el estilo. El estilo como se transmite, el estilo como se escribe, pues de la forma como se maneja el lenguaje, pues eso, eso manda muchos, atrae bastante y también en determinado momento, pues como se presentan las imágenes, cierto, hay que estar siempre también a la vanguardia de eso, trabajando mucho en el tema de diseño, en lo que es de la atracción de colores o nosotros tenemos una proyección gráfica que atrae mucho. Así fue planificado justamente para aquello y eso también nos ha dado ventaja, creo, porque pues de esta gama de colores que utilizamos es bastante atractiva para los internautas al momento de proyectar también en los contenidos que nosotros publicamos en las diferentes plataformas.

#### **6. ¿Cómo desarrollar contenidos (informativos, educativos, entretenimiento) atractivos y de calidad para los usuarios millennials y centennials?**

Bueno, yo pienso que también, es un poco de experimentación, por ejemplo, preparamos un producto y hay que ir midiendo la reacción justamente de los de las audiencias, de pronto se publica un tema cultural en frío y de pronto no interesa, pero se le presenta de otra manera. Tal vez algo más coloquial, algo más informal y atrae más, en este caso, a las nuevas generaciones. Es cierto, entonces hay que ir adaptando también en función de esta necesidad primero de información que nos van presentando, porque hay temas que de pronto les interesa más a las audiencias y deben estar más en las pérdidas del medio. Hay otros que se pueden ir insertando, precisamente enganchar con un tema y presentar algo que es importante para que la gente también lo vea. Y eso lo hemos comprobado. Por ejemplo, publico se me ocurre el crimen de una persona y lo ve en 50.000 personas. Público la premiación de un de una obra de arte y lo ven solamente 3000. Entonces ahí está la diferenciay hay que ir buscando los mecanismos para interesar, indagar e ir alternando para que la gente reciba la información

que necesita, por un lado, pero también la que requiere, porque en este caso en el tema digital y de las redes pues eh, las audiencias tienen algunas preferencias y hay que si bien orientadas allá, tampoco es que nosotros estamos mandados por ese, por esa audiencia no, sino que hay que ir combinando para que logremos este objetivo de presentar contenidos que son importantes como el educativo, el social, el económico, que debe ir enganchado también con estos otros que son un poco más de interés de la ciudadanía, porque como decía, si vemos muerte nos atrae a todos, pero si vemos cultura, de pronto decimos no, es una cosa más que está por ahí, pero hay que ver la manera de presentarlo de manera atractiva para que las generaciones se vayan interesando también en estos temas. Y nos ha ido bien, por ejemplo, el tema de cuestiones ambientales. Por ejemplo, el tema animalista ha tenido bastante acogida por parte de los jóvenes, porque es una generación que está más preocupada por estos temas. Es cierto, entonces hay que dar esos espacios del tema tecnológico, lógicamente, y vamos probando inclusive con nuevos colaboradores que nos presentan propuestas, estudiantes en formación que se han compartido con nosotros también parte de su formación y ellos han aportado bastante porque esa visión joven también es fundamental. Para ir entendiendo cómo se debe ir estructurando un nuevo lenguaje visual, un lenguaje pues, gráfico y los contenidos que vayan acompañando todo ello para que sean atractivos para estas audiencias.

## **7. ¿Cómo se determina el formato para el desarrollo del contenido?**

Bueno, nosotros desde que iniciamos mantenemos una relación digital, siempre estamos en contacto a través de conferencias, a través de los celulares, vía zoom, vía WhatsApp. Entonces, cuando hay temas importantes que son de investigación, por ejemplo, siempre los estamos contestando y revisando a través de esos mecanismos, porque lógicamente cada uno además tenemos nuestras actividades profesionales individuales. Entonces adoptamos ese mecanismo desde el inicio prácticamente de nuestro trabajo y prácticamente una vez cada 15 días estamos reunidos también evaluando el impacto que ha tenido el trabajo, qué es lo que tenemos que mejorar y avanzando precisamente en aquello, revisándolo, como decía,

las propuestas que nos van presentando periodístico o traductores quieren estar en nuestras formas diferentes. dejarse espacio, probar. Hacemos unas pruebas de justamente de las audiencias de la sección y así hemos ido combinando precisamente aquello. Y lógicamente, como digo, sin perder ese norte que es la formación del periodista, cierto. Siempre en el caso noticioso, informativo, pues ahí los otros espacios que hemos ido combinando, por ejemplo, tenemos colaboradores en el ámbito deportivo quienes hacen ese tipo de coberturas, tenemos lo que es la parte musical entonces y lo que sí hemos mantenido desde el inicio, pues son justamente los espacios en que cada uno ha manejado desde que nos conocemos.

## **8. ¿Se ha desarrollado contenido específico para el consumidor millennials y centennials?, tomando en cuenta las diferencias respecto a su entorno digital e interés de participación.**

Claro, justamente por eso se va, se va midiendo la relación de las diferentes audiencias. Es cierto, vemos que se ha publicado que productos son los que más le interesan a cada uno de los segmentos de las audiencias. Ventajosamente las herramientas que tienen las plataformas digitales. Tengo mucha información al respecto, entonces no es difícil trabajar sobre ellos.

En cuanto a métricas, por ejemplo, no acierto a generar pues estudios de la de la visibilizarían de cada uno de los productos y contenidos, y eso nos permite justamente hacer ya el trabajo de medición y de proyección de estos productos que pueden interesar a cada una de las audiencias.