

# UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO



## FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación

### TRABAJO DE TITULACIÓN

Diagnóstico comunicacional para la creación de un periódico digital en la ciudad de Riobamba, período septiembre 2019 – febrero 2020.

Autor/a: Erika Gabriela Guaño Manzano

Tutor: Mgs. Ramiro Ruales Parreño

Riobamba – Ecuador

2020



## DICTAMEN DE CONFORMIDAD DEL PROYECTO ESCRITO DE INVESTIGACIÓN

**Facultad:** Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas

**Carrera:** Carrera de Comunicación Social

### 1. DATOS INFORMATIVOS DOCENTE TUTOR Y MIEMBROS DEL TRIBUNAL

**Tutor:** MsC. Ramiro Ruales Parreño **Cédula:** 0602033003  
**Miembro tribunal:** MBA. Carlos Larrea Naranjo **Cédula:** 0602156721  
**Miembro tribunal:** MsC. Miriam Erazo **Cédula:** 0602735284

### 2. DATOS INFORMATIVOS DEL ESTUDIANTE

**Apellidos:** GUAÑO MANZANO  
**Nombres:** ERIKA GABRIELA  
**C.I / Pasaporte:** 0604297416

**Título del Proyecto de Investigación:** "DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL PARA LA CREACIÓN DE UN PERIÓDICO DIGITAL EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PERÍODO SEPTIEMBRE 2019 – FEBRERO 2020"

**Dominio Científico:** DESARROLLO SOCIOECONÓMICO Y EDUCATIVO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA INSTITUCIONALIDAD DEMOCRÁTICA Y CIUDADANA.

**Línea de Investigación:** COMUNICACIÓN Y CULTURA

### 2. CONFORMIDAD PROYECTO ESCRITO DE INVESTIGACIÓN

Aspectos	Conformidad Si/No	Observaciones
Título	Sí	
Resumen	Sí	
Introducción	Sí	
Objetivos: general y específicos	Sí	
Estado del arte relacionado a la temática de investigación	Sí	
Metodología	Sí	
Resultados y discusión	Sí	
Conclusiones y recomendaciones	Sí	
Referencias bibliográficas	Sí	
Apéndice y anexos	Sí	



Fundamentado en las observaciones realizadas y el contenido presentado, **SI (x)** / NO ( )  
es favorable el dictamen del Proyecto escrito de Investigación, obteniendo una  
calificación de 9.70 sobre 10 puntos.

Ramiro Ruales Parreño  
**TUTOR**

MBA. Carlos Larrea Naranjo  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

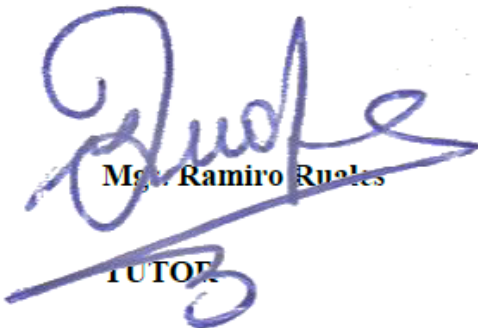
MsC. Miriam Erazo  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## INFORME DEL TUTOR

Yo Ramiro Geovanny Ruales Parreño, en mi calidad de tutor del Proyecto de Investigación titulado: **“DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL PARA LA CREACIÓN DE UN PERIÓDICO DIGITAL EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PERÍODO SEPTIEMBRE 2019 – FEBRERO 2020”**; luego de haber revisado el desarrollo de la investigación elaborado por la señorita Erika Gabriela Guaño Manzano, tengo a bien informar que el trabajo cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido en la defensa pública y evaluado por el tribunal designado.

Riobamba, diciembre 2020.

Atentamente,



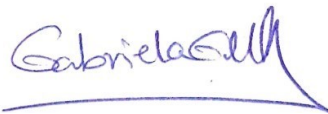
Mg. Ramiro Ruales  
TUTOR

## DERECHOS DE AUTOR

Yo Erika Gabriela Guaño Manzano, con cédula de identidad número 0604297416, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación titulado: **“DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL PARA LA CREACIÓN DE UN PERIÓDICO DIGITAL EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PERÍODO SEPTIEMBRE 2019 – FEBRERO 2020”**.

Riobamba, diciembre 2020.

Atentamente,



**Gabriela Guaño Manzano**

**CI: 0604297416**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de investigación a todas las personas que me han acompañado en esta travesía universitaria. En especial a mis padres, su apoyo incondicional ha sido esencial en esta etapa de mi vida. A mis amigos que permitieron que este camino sea una experiencia enriquecedora y divertida.

*Erika Gabriela Guaño Manzano*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme la fortaleza, paciencia, valentía y optimismo para llegar a este momento importante en mi formación profesional. Agradezco también a mi tutor, Ramiro Ruales, por ser una guía en el transcurso de esta investigación.

*Erika Gabriela Guaño Manzano*

## ÍNDICE GENERAL

### CONTENIDO

<b>PORTADA .....</b>	<b>i</b>
<b>DICTAMEN DE CONFORMIDAD DEL PROYECTO ESCRITO DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>ii</b>
<b>INFORME DEL TUTOR .....</b>	<b>iv</b>
<b>DERECHOS DE AUTOR.....</b>	<b>v</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>vi</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>vii</b>
<b>ÍNDICE GENERAL.....</b>	<b>viii</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>xi</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>xii</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>xiv</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo I. Marco Referencial</b>	
1.1. Planteamiento del problema .....	2
1.2. Justificación.....	3
1.3. Objetivos .....	4
1.3.1. General.....	4
1.3.2. Específicos .....	4
<b>Capítulo II. Marco Teórico</b>	
2.1. Diagnóstico Comunicacional .....	5
2.1.1. Tipos de diagnóstico .....	6
2.1.1.1. Diagnóstico Funcional.....	6
2.1.1.2. Diagnóstico Cultural.....	7



2.2. Comunicación.....	9
2.3. Influencia de la evolución de la tecnología en la comunicación.....	11
2.4. Periodismo Digital.....	13
2.4.1. Plataformas de distribución de contenidos .....	15
2.5. Riobamba.....	17
2.5.1. La prensa en Riobamba.....	18
2.5.2. La radio en Riobamba.....	19
2.5.3. La televisión en Riobamba.....	20

### **Capítulo III. Metodología**

3.1. Método de investigación .....	21
3.1.1. Método científico .....	21
3.1.2. Método cualitativo .....	22
3.1.3. Método descriptivo .....	22
3.1.4. Investigación documental .....	22
3.2. Tipos de investigación.....	22
3.2.1. Según la finalidad .....	22
3.2.2. Según el alcance temporal .....	22
3.2.3. Según la profundidad .....	23
3.2.4. Según la amplitud .....	23
3.2.5. Según el carácter .....	23
3.2.6. Según las fuentes.....	23
3.3. Diseño de la investigación.....	23
3.4. Población y muestra .....	24
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	24
3.5.1. Técnicas .....	24
3.5.1.1. Etnografía virtual .....	24
3.5.1.2. Encuesta .....	24
3.5.1.3. Entrevistas .....	25
3.5.2. Instrumentos.....	25

### **Capítulo IV. Resultados y discusión**

4.1. Resultados .....	25
4.1.1. Resultados de la etnografía virtual de los medios de comunicación nativos digitales.....	25
4.1.2. Resultados de las encuestas virtuales realizadas.....	32
4.1.3. Matriz de las entrevistas realizadas.....	39
4.2. Discusión.....	45
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>47</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>50</b>
<b>ANEXOS</b>	
Anexo 1: Matriz del barrido de inmediatez de los medios nativos digitales .....	53
Anexo 2: Encuesta virtual aplicada a personas de 18 a 33 años en la ciudad de.....	
Riobamba .....	55
Anexo 3: Guía de las entrevistas.....	57
Anexo 4: Construcción del machote del periódico digital.....	58
Anexo 5: Construcción de la propuesta del periódico digital en la plataforma Wix .....	59
<b>PROPUESTA</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

### CONTENIDO

Tabla 1: Plataformas para la distribución de contenidos .....	16
Tabla 2: Estaciones concesionadas de Radiodifusión Sonora AM y FM.....	20
Tabla 3: Observación de la página web del Diario Regional Independiente Los Andes .....	25
Tabla 4: Observación de la página web del Diario de Riobamba .....	27
Tabla 5: Observación de la página web del diario Plan V.....	28
Tabla 6: Observación de la página web del diario La República .....	29
Tabla 7: Observación de la página web del diario Primicias .....	31
Tabla 8: Entrevistas .....	39

## ÍNDICE DE FIGURAS

### CONTENIDO

Figura 1: Género.....	32
Figura 2: Ocupación .....	32
Figura 3: Canal de TV preferencia .....	33
Figura 4: Diarios de preferencia .....	33
Figura 5: Radios de preferencia.....	34
Figura 6: Frecuencia para adquirir información.....	34
Figura 7: Nivel de confianza .....	35
Figura 8: Percepción de la información.....	35
Figura 9: Influencia de la tecnología .....	35
Figura 10: Acceso a Internet.....	36
Figura 11: Dispositivos para acceder a plataformas.....	36
Figura 12: Plataformas para acceder a información .....	36
Figura 13: Conocimiento sobre un Nativo Digital .....	37
Figura 14: Aceptación de información en la web.....	37
Figura 15: Grado de cumplimiento de expectativas .....	37
Figura 16: Adaptación al periódico digital.....	38
Figura 17: Acuerdo para la creación de un periódico digital .....	38

**DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL PARA LA CREACIÓN DE UN  
PERIÓDICO DIGITAL EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PERÍODO  
SEPTIEMBRE 2019 – FEBRERO 2020**

Autora: Erika Gabriela Guaño Manzano

Tutor: Ramiro Geovanny Ruales Parreño

**RESUMEN**

Este trabajo de investigación tiene como finalidad hacer un diagnóstico comunicacional para la creación de un periódico digital en la ciudad de Riobamba. Se plantea realizar esta investigación a partir del diagnóstico, que es el primer paso para perfeccionar el funcionamiento de la comunicación dentro de una comunidad, además presentamos como producto final la propuesta de un periódico digital a través de una plataforma web, para ofrecer información organizada e interpretada. Con la utilización de los recursos multimedia que la tecnología nos brinda, se creará contenidos periodísticos como fuente de información, educación y entretenimiento para los habitantes del cantón Riobamba.

**Palabras clave:** Diagnóstico, comunicación, periódico digital, tecnología, información, educación.

**COMMUNICATIONAL DIAGNOSIS FOR THE CREATION OF A DIGITAL  
NEWSPAPER IN RIOBAMBA CITY, PERIOD SEPTEMBER 2019 - FEBRUARY  
2020**

Autora: Erika Gabriela Guaño Manzano

Tutor: Ramiro Geovanny Ruales Parreño

**ABSTRACT**

The purpose of this research is to make a communication diagnosis for the creation of a digital newspaper in Riobamba city. It is proposed to carry out this research from the diagnosis, which is the first step to improve the functioning of communication within a community, we also present as a final product the proposal of a digital newspaper through a web platform, to offer organized and interpreted. Using multimedia resources that technology offers us, journalistic content will be created as a source of information, education and entertainment for the inhabitants of the Riobamba canton.

**Key words:** Diagnosis, communication, digital newspaper, technology, information, education.

Reviewed by:  
Danilo Yépez Oviedo  
English professor UNACH  
0601574692

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo realizar un diagnóstico comunicacional para la creación de un periódico digital en la ciudad de Riobamba, en primera instancia se realizará un análisis que permitirá conocer la situación informativa actual y real de los riobambeños identificando así los problemas y áreas de oportunidad para la creación de un periódico online.

**Capítulo I:** Planteamiento del problema, objetivo general, objetivos específicos con referencia al tema planteado para la presente investigación.

**Capítulo II:** Marco teórico o estado del arte, se expone varios autores que fortalecen la investigación en temas relacionados con el diagnóstico comunicacional y la importancia que tienen actualmente los periódicos digitales, se plantearán diferentes puntos de vista tanto como al objeto y al campo de estudio, esto permitirá una recopilación interesante de información para la investigación.

**Capítulo III:** Está compuesto por el Marco Metodológico, se describe los métodos, enfoques, tipos y las técnicas utilizadas en la investigación, además se indica el cálculo de la muestra para conocer la aplicación de los instrumentos que ayudarán al diagnóstico comunicacional en los habitantes de la ciudad de Riobamba.

**Capítulo IV:** Presenta los resultados y discusiones finales obtenidas mediante las técnicas de investigación utilizadas.

El diagnóstico es el primer paso para perfeccionar el funcionamiento de la comunicación dentro de una comunidad, se plantea realizar una propuesta para la creación

de un periódico digital en la ciudad con la finalidad de generar información, organizarla e interpretarla, determinando si dicho periódico sería una forma de cubrir las necesidades informativas que actualmente tienen los habitantes del cantón Riobamba.

## **CAPÍTULO I**

### **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. Problema**

Actualmente, estamos sumergidos en una sociedad de la información y el conocimiento, que experimenta procesos de cambios constantes, en donde la tecnología ha sido la encargada de generar una revolución que se centra en torno a la información transformando nuestro modo de pensar, de producir, de consumir, de comercializar, de gestionar, comunicar y de vivir. (Castells, 1997).

El avance de la tecnología, ha provocado que algunos medios de comunicación complementen su actividad periodística tradicional con el que vemos en las pantallas, pero existen también aquellos medios que se denominan nativos digitales, debido a que nacieron únicamente con este formato, y que permiten el incremento del alcance de la información y la posibilidad de una comunicación inmediata.

Realizar un diagnóstico de comunicación a un grupo específico de personas no significa otra cosa más que intervenir, puesto que se plantea un espacio de trabajo que desafía la pasividad, no hay diagnósticos estáticos ni pasivos, sino por el contrario deben ser diagnósticos en movimiento y proactivos, diagnósticos que hacen que el comunicador intervenga entre la gente, que se mueva de un lado a otro con los sujetos y que forme parte de las cosas, espacios, tiempos y movimientos de los mismos.



Riobamba se encuentra ubicada al norte de la provincia de Chimborazo, ocupa parte de la hoya del río Chambo y de las vertientes internas de las cordilleras Oriental y Occidental de Los Andes, lugar donde está la llanura Tapi, sobre la cual se levanta la ciudad. Siendo la capital de la provincia de Chimborazo, Riobamba tiene una población de 225.741, para la investigación se tomará en cuenta como objeto de estudio personas de 18 a 33 años de edad, también medios de comunicación locales y nacionales tales como: Diario Regional Independiente Los Andes, Diario de Riobamba, Plan V, La República y Primicias, algunos de estos nativos digitales y otros que son de origen impreso y migraron a las plataformas web. Se aplicará el diagnóstico comunicacional de tipo funcional, debido a sus métodos y técnicas, así el diagnóstico para la creación de un periódico digital dentro del período comprendido de septiembre 2019 – febrero 2020, es viable, con un enfoque cuali-cuantitativo.

## **1.2. Justificación**

La importancia de este documento elaborado con rigurosidad académica e investigativa, hace posible el estudio de temas sociales, diagnosticar y analizar las necesidades informativas de los habitantes del cantón Riobamba, abre un abanico de criterios, expuestos a través de los métodos aplicados en la investigación, para la creación de un periódico digital utilizando las diversas plataformas web.

El aporte teórico en este trabajo va desde la importancia de realizar un diagnóstico comunicacional, incluyendo las técnicas y métodos que éste debe utilizar, con autores como: Daniel Prieto Castillo, y Daniela Bruno. De la misma manera este documento parte de la Teoría Funcionalista que con estudios de Shannon y Weaver, se explica la forma de transmitir información en un mensaje; Harold Laswell, Castells, Marshall

McLuhan, y Ramón Salaverría para explicar la evolución de la tecnología, sus retos y estrategias para producir un periodismo digital.

El aporte práctico tomará como punto de partida la teoría y los resultados de la investigación para la creación de un periódico digital en una plataforma web, lo que permite nuevos espacios de distribución de contenidos transmedia a los habitantes de la ciudad de Riobamba para cubrir sus necesidades informativas.

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. General**

Diagnosticar desde la comunicación la factibilidad de crear un periódico digital en la ciudad de Riobamba, período septiembre 2019 – febrero 2020.

#### **1.3.2. Específicos**

- Determinar la importancia que tiene el diagnóstico comunicacional para la creación de un periódico digital en la ciudad de Riobamba.
- Analizar mediante la etnografía virtual el cumplimiento de las características principales que deben tener los medios de comunicación nativos digitales.
- Proponer el proyecto de creación de un periódico digital en Riobamba cuyo soporte será una plataforma web.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Diagnóstico Comunicacional

Esta investigación plantea hacer un diagnóstico comunicacional para la creación de un periódico digital en la Riobamba; al diagnóstico se lo puede definir como ese proceso analítico que permite conocer la situación actual de una organización o determinado sector, con el objetivo de descubrir los problemas y corregirlos, e identificar las áreas de oportunidad para aprovecharlas. (Bruno, s,f). (Meza & Carballeda, 2009) Consideran que los elementos del diagnóstico se dividen en tres etapas:

**Generación de información:** la forma y la frecuencia en la que se recolecta la información.

**Organización de información:** donde se determina el diseño de procesamiento de la información, el almacenamiento apropiado de datos y el ordenamiento de la información.

**Análisis e interpretación de la información:** que consiste en separar los elementos de la información y examinarlos para responder las interrogantes planteadas en la investigación.

El diagnóstico comunicacional debe ir de la mano con la planificación, en primer lugar es un ejercicio de diferenciación de los elementos de una situación determinada. El diagnóstico de la comunicación es una forma de evaluación que implica “leer situaciones sociales desde lo comunicacional, leer entonces situaciones de comunicación” (Prieto, 1990).

### **2.1.1. Tipos de Diagnóstico**

El diagnóstico organizacional se divide en dos perspectivas principales, funcional y cultural, cada una con sus propios objetivos, métodos y técnicas, se complementan entre sí y dan origen a dos tipos de diagnóstico: Diagnóstico Funcional y Diagnóstico Cultural.

#### **2.1.1.1. Diagnóstico Funcional**

Como su nombre lo indica, es una perspectiva funcionalista que examina las estructuras formales e informales de la comunicación, además de las prácticas de la comunicación relacionadas con la producción, la satisfacción, el mantenimiento y la innovación.

**Objetivos de este diagnóstico:** (Meza & Carballeda, 2009) Consideran que los objetivos del diagnóstico funcional:

- ✓ Evalúa la estructura interna formal e informal del sistema de comunicación y los canales de comunicación.
- ✓ Evalúa sistemas y procesos de comunicación personales y grupales.
- ✓ Evalúa los sistemas y procesos de comunicación externa.
- ✓ Evalúa también la necesidad de la tecnología para los procesos de comunicación.
- ✓ Además evalúa el impacto que tienen los procesos de comunicación con respecto a la satisfacción en el trabajo, la productividad, el compromiso y el trabajo en equipo.

**Métodos y técnicas:** Los métodos más usados dentro de este diagnóstico funcional son:

- ✓ Entrevista

- ✓ Entrevista grupal
- ✓ Cuestionario
- ✓ Análisis de transmisión de mensajes (revela el tiempo que toma la difusión de un mensaje, su proceso, sus limitaciones).
- ✓ Análisis de experiencias críticas de comunicación (conoce las experiencias positivas y negativas dentro de la organización).
- ✓ Análisis de redes de comunicación (analiza la estructura de la comunicación y su efectividad).

#### **2.1.1.2. Diagnóstico Cultural**

“Es una sucesión de acciones cuya finalidad es descubrir los valores y principios básicos de una organización” (Meza & Carballeda, 2009, p. 3).

##### **Objetivos de este diagnóstico:**

- ✓ Evaluar el papel de la comunicación en la creación, mantenimiento y desarrollo de la cultura de la comunidad.
- ✓ Evaluar el contenido de las producciones comunicacionales y el significado que tiene para los miembros de la comunidad.
- ✓ Entender la vida organizacional y el papel de la comunicación desde sus miembros.

**Métodos y técnicas:** Los métodos que se utilizan en el diagnóstico cultural son:

- ✓ Observación
- ✓ Entrevistas individuales
- ✓ Análisis de documentos
- ✓ Discusión en grupos pequeños

- ✓ Dramatización
- ✓ Técnicas proyectivas
- ✓ Encuesta

Daniela Bruno, (s,f) en Diagnóstico de Comunicación, menciona que los que participan en la elaboración de un diagnóstico comunicacional constituyen una gran oportunidad de renombrar la realidad que viven, ya que “construyen un discurso alternativo al que se supone naturalmente dado, resultando ser hegemónico”, (p. 17).

Asimismo, (Prieto, 1990) menciona que nadie es totalmente ignorante, y es que todo ser humano tiene conocimientos válidos para enfrentar la situación que le toca vivir, “en este sentido, la gente sabe y no sabe, está preparada para algunas situaciones y carece de la información y experiencias necesarias para enfrentar otras”, (p. 54).

Cuando un grupo de investigadores no toman en cuenta lo mencionado en el párrafo anterior al realizar un diagnóstico, las personas de la comunidad se presentan solo como objetos de análisis, todo se hace superficialmente, la recolección de datos, la evaluación y las conclusiones, se hacen sin la debida participación, a este tipo de diagnóstico se lo conoce como pasivo. Es por esto que a mayor participación de los actores mayor eficacia habrá en el resultado del diagnóstico, así lo ideal es que el diagnóstico sea un proceso lo más participativo posible en la que el investigador y los integrantes de una comunidad compartan responsabilidades para determinar los problemas y las potencialidades comunicacionales que caracterizan a la misma comunidad.

El diagnóstico examina y mejora los sistemas y prácticas de la comunicación interna y externa de una organización en todos sus niveles, con esto las nociones teóricas que deja el diagnóstico nos permite conceptualizar la práctica de los requerimientos de nuestra investigación.

No es más que un proceso de conocimiento sistemático, que busca comprender lo que sucede en el ámbito que se desarrolla una organización a partir de problemáticas relevantes, una vez determinados estos problemas, la finalidad del diagnóstico es lograr superar estos aspectos negativos y potenciar sus positivos. (Bruno, s,f).

## **2.2. Comunicación**

Los humanos como seres sociales buscan interactuar con otros para cumplir con el proceso de desarrollo. Se puede definir a la comunicación como la acción en donde se intercambia información entre una o varias personas con un propósito determinado, mediante el proceso de codificación y decodificación del mensaje permite la comprensión entre los actores que intervienen, emisor y receptor.

Asimismo, (Shannon & Weaver, 1948) definen a la comunicación como la forma de transmitir información en un mensaje, por medio de un emisor y un receptor a través de un canal en un contexto que afecta a la transmisión.

(Maletzke, 1992), explica que la palabra *communication* es considerada en la órbita lingüística anglo-americana y española, y que no solo se usa para hacer referencia a la ciencia sino también para el lenguaje cotidiano.

La comunicación es el mecanismo mediante el cual existen y se desarrollan las relaciones humanas, es decir cuenta con los símbolos de la mente junto a los

diferentes medios para transmitirlos a través del espacio y conservarlos en el tiempo.

Un acto de comunicación entre dos personas se lo considera completo, cuando las dos partes entienden el mensaje, utilizan el mismo signo y el mismo modo, fundamentalmente que exista la retroalimentación deseada.

Al considerar la comunicación social como la forma de emitir mensajes públicamente, por medios técnicos, indirectamente y a un público disperso, distinguiéndose de las otras clases de comunicación, se toma en cuenta el papel que juegan los medios de comunicación en la sociedad actual, las investigaciones de la comunicación de masas se comienza a estudiar después de la Primera Guerra Mundial (1914-1918), desarrollándose los modelos de comunicación que conciben a la comunicación como un proceso lineal, como los que se detallan a continuación.

Después de los aportes realizados por Lazarsfeld (1944), Hovland (1941 - 1945) y Lewin (1930), en donde determinan el modelo de Estímulo – Respuesta, (Laswell, 1948), aporta con su nuevo modelo donde formula las cinco preguntas: ¿quién - dice qué - por cuál canal - a quién - con qué efecto?, esto desemboca en estudios sobre el control que tienen las fuentes del emisor, los análisis de contenidos, los estudios sobre la naturaleza del medio comunicativo, el análisis de las audiencias y los estudios que analizan la respuesta del público y que se remiten a los efectos de la comunicación.

El Modelo de (Shannon & Weaver, 1948) entiende la comunicación como un proceso de transferencia de información y aporta sobre el origen técnico-matemático así como la aparición de las nuevas tecnologías de la información.



Respecto a esto, (Galeano, 1997), considera al modelo de Shannon y Weaver muy atractivo debido a su relativa sencillez y flexibilidad, no obstante, haciendo un análisis detenido se muestra que no es mucho más que un modelo E-R ampliado y detallado. El modelo explica poco sobre la comunicación humana y desde entonces se considera dentro del vocabulario de la comunicación conceptos como la entropía, redundancia, bit, capacidad del canal, ruido y *feed-back*.

Un ejemplo de esto es la explicación que da Manuel Martín Serrano en su texto sobre La Mediación Social, y cómo estos procesos de mediación social se convirtieron en objeto de estudio sociológico de absoluta innovación, esto trajo a relucir la importancia de las mediaciones comunicativas en el funcionamiento y el cambio de las sociedades, avanzando en muchos aspectos al actual debate sobre la sociedad de la información, su definición y su interpretación cultural y social.

### **2.3. Influencia de la evolución de la tecnología en la comunicación**

Desde que el Internet comenzó a desarrollarse durante los años noventa, la Red tiene la virtud de convertirse en una especie de virus que multiplica las posibilidades de comunicación. Actualmente es imposible no conocer una noticia a nivel mundial, como atentados terroristas o desastres naturales. Ahora los periódicos, la radio y la televisión tienen espacios donde se permite la participación de las audiencias, por medio de Internet se reciben respuestas, reacciones y análisis de los internautas de forma instantánea por medio de diversos canales de conversación, dando también espacio para que cualquier usuario pueda manipular la información. (Maldonado, Hinojosa, & Robayo, 2016).

Las nuevas tecnologías de la información transforman el modelo de comunicación que tradicionalmente se usa, lo que hace que la audiencia se vuelva

prosumidora. Así el desarrollo de la tecnología resulta necesario para la confluencia, adoptando los nuevos modos vida impuestas por las formas de producción de información.

Castells (1997) plantea que nos encontramos en una nueva era, en donde todo se transforma y configura de manera distinta, las nuevas tecnologías para Castells constituyen instrumentos decisivos en el desarrollo de la sociedad, que une la información como elemento intrínseco y produce cambios fundamentales. Incluso plantea que una nueva sociedad surge cuando se observa una transformación estructural en las relaciones de producción, de poder y de experiencia, las cuales modifican las formas sociales del espacio y tiempo y conllevan a la aparición de una nueva cultura.

El propio concepto clásico de comunicación de masas se ve envuelto en una crisis con el desarrollo de las TIC. Uno de los autores que habla sobre el determinismo tecnológico de la comunicación es Marshall McLuhan, que en 1962, en el libro *La Galaxia Gutenberg* explica el concepto de aldea global, haciendo alusión al momento de la cuarta era donde todos tendremos acceso a información a través de la tecnología, y con influencia de Harold Innis expone la visión determinista de las extensiones tecnológicas de los medios de comunicación.

(McLuhan, 1996) Amplía su teoría, y explica que los medios de comunicación serían más influyentes que la propia información, ya que estos no solo determinan el mensaje, sino también los modos de vida. McLuhan, divide a los medios de comunicación en fríos y calientes en función a la densidad del flujo transmitido y la participación de las audiencias. “Obviamente, McLuhan no vivió la revolución

digital, pero sus intuiciones siguen teniendo un notable valor heurístico”, comenta Miquel Rodrigo (2011, p. 2).

La sociedad de la información (Rodrigo Alsina & Estrada Alsina, 2017) es una de las denominaciones creadas por los científicos sociales para definir la situación actual, para los estudios de la comunicación a futuro se debe tener en cuenta las nuevas realidades tecnológicas y sociales que se han producido.

#### **2.4. Periodismo Digital**

Es evidente que vivimos en una sociedad acelerada que nos plantean nuevas exigencias y nuevos retos, con la integración de las diferentes tecnologías de la comunicación, se crean nuevos canales de difusión, por ejemplo, las emisoras de radio se ponen en contacto con los oyentes a través de WhatsApp e incluso pueden seguir la sintonía de manera online, asimismo existen diarios que se pueden leer en línea; la evolución del Internet, ha generado que el periodismo se adapte a estos cambios tecnológicos, dando paso al periodismo digital.

(Rodrigo Alsina & Estrada Alsina, 2017) Ven al periodismo digital como esa convergencia de un verdadero hipertexto, que cuenta con un hipermedia en el cual se combinan los tres lenguajes de los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y televisión). En cualquier caso, eso representa un cambio en las estructuras de la producción, de distribución y en los lenguajes periodístico y publicitario.

Con respecto a esto, (Salaverría, 2003), habla sobre la convergencia mediática y expone cuatro aspectos: el económico, donde hace referencia a la diversificación mediática, el tecnológico, el cual se evidencia en los procesos de producción de información, el profesional, donde ahora debe actuar más rápido y conocer nuevas técnicas para el uso de las fuentes digitales, y el comunicativo, que pone en

manifiesto la combinación del lenguaje textual y audiovisual sin olvidarse de la interacción con el usuario. Salaverría considera que la convergencia multimedios es una gran oportunidad para el tema de las redacciones, sobre todo de los diarios, ya que estos son el imaginario social contemporáneo.

Esta digitalización y la automatización han provocado la aparición de dispositivos multimedia, estos sistemas expertos y la tecnología artificial aumentan vertiginosamente la interactividad, y así la velocidad con la que se procesa la información crece constantemente.

Entendemos que actualmente vivimos en la sociedad de las pantallas, ya que vemos las noticias en nuestros smartphones y tablets. El periodismo digital se adapta a la demanda de las necesidades de los internautas, ahora las salas de redacción son las casas o los lugares donde se está produciendo la noticia. El periodismo se hizo digital cuando entró en la Red, este periodismo tiene la virtud de que los enlaces que se crea tienen una gran integración de la información. (Maldonado, Hinojosa, & Robayo, 2016).

El hipertexto, la multimedialidad, la conectividad y reticularidad son conceptos relacionados con las TIC que a partir de la era digitalizada los diarios introducen imágenes y las radios online se ayudan de textos, comenzando a surgir nuevas líneas de investigación dentro de las teorías de la comunicación. Incluso con la gran expansión que ha tenido el Internet a nivel global todavía a los internautas se los considera como minoría en relación con la población mundial.

Con las tecnologías de información y comunicación aparecieron nuevas pantallas que tienen una gran influencia en nuestra cotidianidad, para (Peña, 2007), estamos viviendo en una revolución tecnológica que radica en una transformación

sociocognitiva capaz de afectarnos en los aspectos de nuestra vida, las tecnologías y los nuevos medios han cambiado el modo en el que conocemos, el modo en el que nos relacionamos, de ver y aprender, han hecho surgir nuevos lenguajes y nuevas formas de cultura.

Scolari citado en (Rodrigo, 2011), compara la comunicación de masas y la comunicación digital interactiva, mientras que en una la tecnología es analógica en otra es digital, en los viejos medios es la difusión (de uno a muchos), tiene secuencialidad, monomedia y pasividad, en los nuevos medios se toma en cuenta la reticularidad (de muchos a muchos), la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad. Es decir los nuevos y viejos medios conviven reconfigurando el ecosistema comunicativo que se va configurando con el paso del tiempo.

Respecto a la creación y distribución de contenidos, en los medios de comunicación digitales se observan límites, la información que ofrecen puede ser fragmentada. Por el contrario, los medios tradicionales ofrecen una concentración mayor en los temas tratados. (Maldonado, Hinojosa, & Robayo, 2016).

#### **2.4.1. Plataformas de distribución de contenidos**

Los usuarios en la actualidad participan de forma activa, más que hace 10 años, son fuerte lectores y distribuidores, ahora pueden, desde las redes sociales marcar tendencias y pelearse por la primicia de la agenda con los medios tradicionales. (Guallar, Suau, Ruiz-Caballero, Sáez, & Masip, 2016).

Así, (Rost, Bernardi, & Bergero, 2016) consideran que los internautas “son un público con hábitos de consumo informativo hiper segmentado de acuerdo con la edad, el nivel socio económico, la situación cultural, la disponibilidad de

conexiones, tecnologías, soportes disponibles y accesibles, de estrategias lectoras”, (p. 10).

El consumidor actual lo que quiere es noticias que tengan demanda, con actualización constante e información en tiempo real que no pierda veracidad. Además de tener noticias objetivas y una conversación directa con el narrador. Las plataformas para la distribución de contenidos son:

**Tabla 1**

*Plataformas para la distribución de contenidos.*

PARA OPINIÓN		
<b>Blogs</b>	✓ Permite una conversación cercana y directa.	
	✓ Intercambio de información entre el autor y el lector.	Blogger
	✓ Temas variados	WordPress
	✓ Son plataformas sencillas, fáciles de usar y dinámicas.	Wix
	✓ El lector se convierte en una fuente más.	
PARA MULTIMEDIA		
<b>Videoblogs</b> <b>Web TVs</b> <b>TV 2.0</b> <b>Video por web</b>	✓ Genera cercanía con la audiencia.	Proyecto 265
	✓ Facilidad de realización, herramientas al alcance de la mano.	Vlogombia Livestream Ustream
	✓ Evolución y accesibilidad de los nuevos equipos tecnológicos.	Qik (celular) Kyte (celular)
	✓ Facilidad para implementar nuevas narrativas.	Rocketboom Voces de África
	✓ Espacio para personas con nuevas miradas audiovisuales.	Hiperbarrio Occio TV
	✓ Posibilidad de transmisión Live.	YouTube
	✓ Posibilidad de subir videos a más de 240 servidores gratuitos de video.	Vimeo BlipTV Dailymotion
PARA ORGANIZAR LA INFORMACIÓN		

<b>Agregadores de noticias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Posibilidad de recibir toda la información de un medio, blog o web.</li> <li>✓ Permite estar actualizado de un área o medio específico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bloglines</li> <li>Google reader</li> </ul>
--------------------------------	---	--

<b>Agregadores de contenido</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Marcadores dinámicos en web.</li> <li>✓ Uso de etiquetas, tags, folksonomías.</li> <li>✓ Creación de comunidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Delicious</li> <li>Digg</li> <li>Techoratti</li> <li>Mister Wong</li> </ul>
---------------------------------	---	--

### PARA COMPARTIR E INTERCAMBIAR INFORMACIÓN

<b>Wikis colaborativas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Intercambio de archivos colaborativo.</li> <li>✓ Herramientas para subir información a la web y compartirla con otros usuarios o recetores de nuestra información.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wikispaces</li> <li>PBworks</li> <li>Zoho</li> <li>Google Docs</li> <li>Scribd</li> <li>Slideshare</li> </ul>
----------------------------	--	--

### PARA ENTRETENIMIENTOS

<b>Redes sociales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Generador de contactos personales</li> <li>✓ Cercanía</li> <li>✓ Participación</li> <li>✓ Posibilidad de importar artículos personales</li> <li>✓ Reconocimiento</li> <li>✓ Crear comunidades</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Facebook</li> <li>Twitter</li> <li>Instagram</li> </ul>
-----------------------	---	--

*Nota:* Existen plataformas con diferentes características para crear contenidos. Esta tabla ha sido adaptada de “Plataformas para distribuir contenidos en la web” por R. G. Ruales, 2019. *Clases impartidas de Periodismo Digital II.*

## 2.5. Riobamba

Fue la primera ciudad española fundada en tierras de lo que hoy se conoce como el Ecuador. En 1575 el Cap. Antonio de Rivera y don Ruy Díaz de Fuenmayor la fundaron con el nombre de San Pedro de Riobamba. Fue una de las

ciudades más grandes y bellas de Las Américas, con grandes edificios, iglesias con gran esplendor y renombre cultural. En 1797 un terremoto destruyó a la ciudad, obligando a los habitantes a asentarse en la actual llanura de Tapi.

Fueron diversos factores los que contribuyeron a que Riobamba, en la primera mitad del siglo XX, adquiriera un desarrollo social, cultural y económico muy particular, convirtiéndose en una de las ciudades más importantes del Distrito Sur de la Gran Colombia.

Según datos proyectados del INEC para el 2010, la población de la provincia de Chimborazo es de 458.581 habitantes de los cuales 225.741 se encuentran asentados en la ciudad de Riobamba.

Los medios de comunicación según (Ferrer, 2002) permiten difundir la información que se genera entre una persona con la sociedad en general o un determinado grupo, de forma escrita, hablados o audiovisuales. Dentro de los medios de comunicación están, la prensa, la radio y la televisión.

(McQuail, 2000) Considera que el aspecto general de los medios de comunicación masiva corresponde al funcionalismo debido a que primero se elige el mensaje, el mismo que se transmite por un canal en forma de señal hacia un receptor, el receptor transforma esta señal en un mensaje que amplía sus conocimientos.

### **2.5.1. La prensa en Riobamba**

Como antecedente cabe mencionar que la primera imprenta llegó a Riobamba en 1830 y fue usada por la Asamblea Constituyente instalada en la ciudad para fundar Ecuador. Así el primer periódico de Riobamba fue Los Andes, con una



tendencia liberal, nació el 10 de noviembre de 1916, pero se convirtió en diario en 1918 hasta 1923 cuando cumplió el número 1370 de ejemplares.

Según datos del último censo nacional, Ecuador cuenta con 106 periódicos, de los cuales la mayoría se concentra en la provincia de Guayas y Pichincha, con 22 y 19, respectivamente.

En los últimos treinta años varios proyectos de prensa periódica intentaron mantenerse en el medio riobambeño, tales como, El Observador, El Espectador, La Razón, El País, pero actualmente la ciudad de Riobamba cuenta con dos medios de comunicación impresos, Diario La Prensa y Diario Regional Independiente Los Andes. (Vallejo, 2015).

### **2.5.2. La radio en Riobamba**

Riobamba fue pionera en la radiodifusión, en junio de 1929, se creó la primera radio del Ecuador, Radio El Prado fundada por Carlos Cordovez Borja, pues no era casualidad que en la ciudad haya nacido la radiodifusión, Riobamba era el punto estratégico entre Guayaquil y Quito, los dos polos del desarrollo de la comunicación por vía férrea.

Desde finales de los años veinte, la ciudad de Riobamba vivió una época de mayor esplendor (desde su reasentamiento en 1799), motivada por el florecimiento de actividades que le dieron renombre a nivel nacional. La finalidad de la radio estuvo relacionada con la cultura y el arte, no se estableció como una estación comercial, con el paso del tiempo comenzaron a difundir noticias y posterior se incluyeron retransmisiones deportivas.

Así con el desarrollo de la radiodifusión, los medios impresos decayeron en influencia. (Yaguana, 2014).

**Tabla 2***Estaciones concesionadas de Radiodifusión Sonora AM y FM.*

<b>RADIODIFUSIÓN SONORA AM</b>			
Comercial Privada	Servicio Público	Servicio Público Comunitario	Total por Provincia
1	2	-	<b>3</b>

<b>RADIODIFUSIÓN SONORA FM</b>			
Comercial Privada	Servicio Público	Servicio Público Comunitario	Total por Provincia
47	14	2	<b>63</b>

*Nota:* Actualmente en la provincia de Chimborazo hay 66 estaciones concesionadas de Radiodifusión Sonora AM y FM. Esta tabla ha sido adaptada de “Radiodifusión Sonora y Televisión abierta”, por La Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL), 2020.

### **2.5.3. La televisión en Riobamba**

El mayor entretenimiento de masas a nivel mundial llegó a Riobamba el 27 diciembre de 1969, cuando las ondas de Telecentro y Canal 10 de la ciudad de Guayaquil irrumpieron en la Sultana de los Andes, montaron una antena repetidora y ese día la ciudad se incorporó a la era electrónica.

En noviembre de 1998, TV Sultana Canal 13 se convirtió en pionera de la televisión riobambeña, en 1999 se unió Ecuavisión Canal 29 para brindar a la ciudad la señal de televisión permanente, en la actualidad estos canales se mantienen ofreciendo principalmente programas informativos, educativos y culturales, sumándose además programaciones de entretenimiento, de opinión, deportivos y publicitarios.

Las cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (INEC) determinan que en 2018, el 10,7% de las personas de 15 a 49 años en el Ecuador son analfabetas digitales, 10.7 puntos menos que en 2012. Sin embargo, Riobamba ha evolucionado en la conexión a Internet, lo que ha permitido que poco a poco, varios proveedores locales y nacionales como, FASNET, CNT y ECUANET, sean los que permiten la cobertura total ayudando con la expansión de enlaces Wi-Fi y otros servicios inalámbricos, rompiendo con la brecha digital.

Al analizar la situación comunicacional actual de la ciudad de Riobamba se puede determinar si la ciudad requiere de un periódico digital para satisfacer sus necesidades informativas, adaptándose al mundo moderno e incluyendo las nuevas tecnologías de información y comunicación mencionadas anteriormente.

## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Método de investigación**

Por la pandemia de COVID-19, el método de investigación es cuantitativo y cualitativo a través de la etnografía virtual, siendo un método de investigación online permitió el estudio etnográfico de interacción entre varios individuos y máquinas en espacios de carácter virtual. A partir de este método se buscó determinar si los medios de comunicación nativos digitales cumplen con los factores que exige el periodismo digital.

##### **3.1.1. Método científico**

En la presente investigación se utilizó este método debido a la serie de pasos sistemáticos e instrumentos que se aplican para llegar a un conocimiento científico.

### **3.1.2. Método cualitativo**

Cualitativa porque se desarrolló un diagnóstico comunicacional para la creación de un periódico digital en la ciudad de Riobamba. Este método identificó la naturaleza profunda de la realidad, su estructura dinámica, y la razón del comportamiento y manifestaciones.

### **3.1.3. Método descriptivo**

Mediante esta técnica se logró describir la relevancia que tienen los nativos digitales en la sociedad actual.

### **3.1.4. Investigación Documental**

Se fundamentó con la investigación documental para la selección y recopilación de información a través de libros, documentos y revistas, que fueron de gran aporte para completar la investigación.

## **3.2. Tipos de investigación**

### **3.2.1. Según la finalidad**

**Básica:** porque tiene por objetivo principal diagnosticar y conocer más los conocimientos de una determinada disciplina científica, a pesar de no ser prioritaria la aplicación práctica.

### **3.2.2. Según el alcance temporal**

**Sincrónica:** porque se buscó conocer cómo es un fenómeno social en un momento determinado.

**Prospectiva:** se buscó conocer la evolución posible de un fenómeno en el futuro.

### 3.2.3. Según la profundidad

**Descriptiva:** con el propósito de conocer un fenómeno social sin importar las causas.

**Expositiva:** no solo pretendió medir variables sino estudiar las relaciones de influencia entre ellas.

### 3.2.4. Según la amplitud

**Micro sociológica:** ya que este tipo de investigación suele trabajar con universos poblacionales locales, fue enfocada a espacios de relevancia cotidiana.

### 3.2.5. Según el carácter

**Cuantitativa:** al tratar fenómenos susceptibles cuantificables, se implementó encuestas a las personas de Riobamba, para después hacer un uso generalizado del análisis estadístico y de los datos objetivos y numéricos.

**Cualitativa:** se orientó a la interpretación de los actores, es decir a los propios sujetos que son objeto de nuestra investigación.

### 3.2.6. Según las fuentes

**Primarias:** se utilizó datos e información de primera mano generada por la investigadora.

## 3.3. Diseño de la investigación

En términos generales, el diseño de una investigación en ciencias sociales que utiliza el tipo de investigación descriptivo será no experimental por cuanto no se realiza una manipulación deliberada de variables, no se tiene un control de las condiciones ni un

grupo equivalente de comparación. Suele tratarse de observaciones en contextos o condiciones naturales con fines descriptivos, donde los sujetos participan de sus grupos de forma previa (Cárdenas y Salinas, 2009).

### 3.4. Población y muestra

El cálculo del tamaño de la muestra es uno de los aspectos a concretar en las fases previas de la investigación, por cuestión de la emergencia sanitaria por la pandemia de COVID-19, se decidió trabajar con un universo de 176.131 personas de la ciudad según el rango de edad de entre 18 a 33 años.

$$n = \frac{N}{E^2 (N - 1) + 1}$$

$$n = \frac{176.131}{0.05^2(176.131 - 1) + 1} \quad n = \frac{176.131}{440,32 + 1} \quad n = \frac{176.131}{441,32}$$

$$n = 399,29 \quad n = 399 \text{ Encuestas a aplicar}$$

### 3.5. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

#### 3.5.1. Técnicas

##### 3.5.1.1. Etnografía virtual

Con el propósito de analizar si los medios de comunicación nativos digitales cumplen con las características principales que exige el periodismo digital.

##### 3.5.1.2. Encuesta

Con esta técnica se alcanzó obtener información numérica y estadística determinando la importancia que tiene realizar un diagnóstico comunicacional en la ciudad de Riobamba para la creación de un

periódico digital así como la relevancia que estos tienen en la actualidad.

### 3.5.1.3. Entrevistas

Se realizó las entrevistas a especialistas para determinar las estrategias, elementos y el papel de la audiencia, incluyendo la construcción y distribución de los contenidos en las plataformas web.

### 3.5.2. Instrumentos

Matriz de análisis

Cuestionario

Guía de entrevista

## CAPÍTULO IV

### 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. Resultados

#### 4.1.1. Resultados de la etnografía virtual de los medios de comunicación nativos digitales.

*Tabla 3*

*Observación de la página web del Diario Regional Independiente Los Andes.*

DIARIO REGIONAL INDEPENDIENTE LOS ANDES <a href="https://diariolosandes.com.ec/">https://diariolosandes.com.ec/</a>			
Elementos del periodismo digital	Cumple	No cumple	Observación
Actualización diaria	X		La actualización diaria en Los Andes sí se cumple, porque publican noticias todos los días.

<b>Globalidad y accesibilidad</b>	X		Es fácil acceder a las noticias publicadas ya que no tiene ninguna restricción.
<b>Interactividad</b>	X		Se cumple la interactividad porque el diario tiene un espacio donde se pueden hacer preguntas y generar respuestas inmediatas.
<b>Multimedialidad</b>	X		La página web presenta imágenes, videos, audios e infografías cumpliendo así con esta característica.
<b>Hipertextualidad</b>	X		Se cumple parcialmente porque permite fácilmente conectarse a canales de información como redes sociales. Pero también presenta enlaces rotos.
<b>Reticularidad</b>	X		La reticularidad se cumple parcialmente debido a que la información si es organizada, pero en ocasiones se encuentra información sin un orden en la redacción.
<b>Diseño</b>		X	El diseño de la página web es simple, la combinación de colores es básico, en cuanto a la tipografía utilizan varios, alterando el estilo y el formato del texto.
<b>Identidad e imagen</b>	X		Al ser un periódico impreso, han mantenido la imagen e identidad correctamente al migrar a la web.
<b>Publicidad</b>		X	El diario no cuenta con publicidad, aunque en la página se puede observar espacios que están destinados para ello.

Elaboración propia

**Interpretación:** El Diario Regional Independiente Los Andes es un medio de comunicación impreso de la ciudad de Riobamba, migró a las plataformas digitales para adaptarse a la era tecnológica, como otros medios lo han hecho, según el barrido de inmediatez realizado el 18, 20, 22 y 23 de mayo de 2020, el medio publicó 83 noticias en categorías como Actualidad, Regional, Deportes y Varios, se puede comprobar que la página web de este medio de comunicación, cumple con la mayoría de las características que el periodismo digital exige.



**Tabla 4**

*Observación de la página web del Diario de Riobamba.*

<b>DIARIO DE RIOBAMBA</b> <a href="http://eldiarioderiobamba.com/">http://eldiarioderiobamba.com/</a>			
<b>Elementos del periodismo digital.</b>	<b>Cumple</b>	<b>No cumple</b>	<b>Observación</b>
<b>Actualización diaria</b>		X	Los días analizados demuestran que no hacen publicaciones diarias. Es decir no cumplen con la inmediatez de un medio.
<b>Globalidad y accesibilidad</b>	X		Es fácil acceder a las publicaciones, no tienen ninguna restricción.
<b>Interactividad</b>	X		Se cumple la interactividad porque en la página web el diario tiene un espacio en donde la audiencia puede hacer comentarios.
<b>Multimedialidad</b>	X		Presentan imágenes y videos simples, esto hace que la multimedialidad no sea prioridad para la página web.
<b>Hipertextualidad</b>	X		Se cumple porque permite fácilmente conectarse con otras páginas y canales de información como redes sociales.
<b>Reticularidad</b>		X	La reticularidad en esta página web no se cumple, la información publicada es desordenada.
<b>Diseño</b>		X	El diseño es simple, la combinación de colores es acertada gracias a sus colores institucionales, se utiliza varias tipografías, lo que altera el estilo y el formato de la página web.
<b>Identidad e imagen</b>	X		El Diario de Riobamba tiene una identidad bien marcada, sus colores y logotipo hacen que sea llamativo lo que crea imagen en la audiencia.
<b>Publicidad</b>	X		El Diario de Riobamba tiene un espacio en la parte inferior y en el centro del lado derecho de la página web para anunciar a sus auspiciantes.

Elaboración propia

**Interpretación:** El Diario de Riobamba nació en la red social Facebook, como resultado del barrido de inmediatez de los cuatro días analizados, se pudo observar que en la

página web de este medio se publicaron 7 noticias, es decir que no cuenta con la actualización diaria que un medio digital necesita.

**Tabla 5**

*Observación de la página web del diario Plan V.*

<b>PLAN V</b> <a href="https://www.planv.com.ec/">https://www.planv.com.ec/</a>			
<b>Elementos del periodismo digital.</b>	<b>Cumple</b>	<b>No cumple</b>	<b>Observación</b>
<b>Actualización diaria</b>	X		Los días analizados demuestran que sí hacen publicaciones diarias. Cumplen parcialmente con la inmediatez de un medio.
<b>Globalidad y accesibilidad</b>	X		Es fácil acceder a las publicaciones, no tienen ninguna restricción. Además se complementa con un apartado con noticias en inglés.
<b>Interactividad</b>	X		La página web cumple con la interactividad porque en cada noticia publicada da oportunidad al usuario que comente.
<b>Multimedialidad</b>	X		Cumplen completamente la multimedialidad, cada noticia publicada se ayuda de imágenes, videos e infografías, lo que hace que la información sea completa.
<b>Hipertextualidad</b>	X		Se cumple porque permite fácilmente conectarse con otras páginas para ampliar la información y a canales como las redes sociales.
<b>Reticularidad</b>	X		La reticularidad en esta página web se cumple, el orden y la armonía se mantiene y a pesar de tener publicidad, ésta no interfiere en la reticularidad.
<b>Diseño</b>	X		La página web tiene una combinación de colores amplia, saben cómo utilizar la tipografía adecuada en las diferentes subpáginas lo que les da un estilo y formato correcto.

<b>Identidad e imagen</b>	X		Plan V tiene una buena identidad, sus colores institucionales, el logotipo, y su slogan son acertados, pero su identidad así como su imagen se puede fortalecer, ya que el diario tiene una visión interesante.
<b>Publicidad</b>	X		Esta página web si cumple con publicidad, es ubicada en lugares estratégicos para que no sea un foco de molestia en la audiencia.

Elaboración propia

**Interpretación:** Plan V es un medio de comunicación nativo digital nacional, nació en la web el 20 de septiembre de 2013, es dirigido por un periodista de investigación y cuenta con un equipo profesional de la comunicación, según el barrido de inmediatez realizado el 18, 20, 22 y 23 de mayo de 2020, el medio publicó un total de 41 noticias en sus categorías, esto demuestra que cumple parcialmente con la inmediatez que un medio debería tener, sin embargo los demás elementos del periodismo digital sí se cumplen totalmente.

**Tabla 6**

*Observación de la página web del diario La República.*

<b>LA REPÚBLICA</b> <a href="https://www.larepublica.ec/">https://www.larepublica.ec/</a>			
<b>Elementos del periodismo digital.</b>	<b>Cumple</b>	<b>No cumple</b>	<b>Observación</b>
<b>Actualización diaria</b>	X		Los días analizados demuestran que sí hacen publicaciones diarias.
<b>Globalidad y accesibilidad</b>	X		Es fácil acceder a las publicaciones, no tienen ninguna restricción.
<b>Interactividad</b>		X	La página web no cumple con interactividad, no tienen ningún espacio en donde los usuarios puedan comentar sus inquietudes o quejas.

<b>Multimedialidad</b>	X	Cumplen con multimedialidad, cada noticia publicada y en cada subpágina se puede apreciar imágenes, videos e infografías lo que complementa la información transmitida.
<b>Hipertextualidad</b>	X	Se cumple porque permite fácilmente conectarse con otras páginas y canales de información como redes sociales.
<b>Reticularidad</b>	X	La reticularidad en esta página web se cumple parcialmente, las publicidades interfieren un poco en el orden de la página.
<b>Diseño</b>	X	La página web tiene un diseño basado en la combinación de sus colores institucionales, es simple pero acertado, saben cómo utilizar la tipografía en las diferentes subpáginas lo que les da un buen estilo y formato.
<b>Identidad e imagen</b>	X	La República tiene una identidad bien marcada, sus colores y su logotipo hacen que sea llamativo lo que crea imagen en la audiencia.
<b>Publicidad</b>	X	Esta página web si cumple con publicidad, pero el exceso de ésta puede ser molesto para los usuarios, la publicidad en la página web se ubica en varios lugares, lo que altera un poco la reticularidad.

Elaboración propia

**Interpretación:** La República es un medio de comunicación nativo digital nacional, se fundó en la web el 07 de junio de 2011, respecto al barrido de inmediatez realizado el 18, 20, 22 y 23 de mayo de 2020, el medio publicó un total de 128 noticias en sus categorías de Política, Economía, Deportes, Entretenimiento, Sociedad, etc., el medio cumple con los elementos que el periodismo digital exige, excepto con la interactividad, ya que la página web de este medio no cuenta con ningún espacio en donde la audiencia puede dejar sus comentarios.

**Tabla 7***Observación de la página web del diario Primicias.*

<b>PRIMICIAS</b> <a href="https://www.primicias.ec/">https://www.primicias.ec/</a>			
<b>Elementos del periodismo digital.</b>	<b>Cumple</b>	<b>No cumple</b>	<b>Observación</b>
<b>Actualización diaria</b>	X		Los días analizados demuestran que sí hacen publicaciones diarias, cumpliendo con la inmediatez de un diario.
<b>Globalidad y accesibilidad</b>	X		Es fácil acceder a las publicaciones, no tienen ninguna restricción.
<b>Interactividad</b>		X	La página web de Primicias no cuenta con un espacio para interactuar con los usuarios.
<b>Multimedialidad</b>	X		Sí cumplen con multimedialidad, cada noticia publicada y en cada subpágina se puede apreciar imágenes, videos e infografías lo que complementa la información transmitida.
<b>Hipertextualidad</b>	X		Se cumple porque permite fácilmente conectarse con otras páginas para ampliar la información y conectarse a canales como las redes sociales.
<b>Reticularidad</b>	X		La página web de Primicias cumple con la reticularidad, la información es ordenada aunque la publicidad en ocasiones interfiere con esto.
<b>Diseño</b>	X		La página web tiene un diseño basado en la combinación de sus colores institucionales, es simple pero acertado, saben cómo utilizar la tipografía en las diferentes subpáginas lo que les da un buen estilo y formato.
<b>Identidad e imagen</b>	X		Primicias tiene una identidad bien marcada, sus colores y su logotipo hacen que sea llamativo lo que crea imagen en la audiencia.
<b>Publicidad</b>	X		Esta página web si cumple con publicidad, pero el exceso de ésta puede ser molesto para los usuarios, la publicidad al ubicarse en diferentes lugares puede alterar la reticularidad.

Elaboración propia

**Interpretación:** Primicias es un medio de comunicación nativo digital nacional, al realizar el barrido de inmediatez del medio, se mostró que en las fechas 18, 20, 22 y 23 de mayo de 2020, el medio publicó un total de 148 noticias en sus diferentes categorías, determinando que el medio cumple totalmente con los elementos que el periodismo digital exige, excepto con la interactividad en su página web.

#### 4.1.2. Resultados de las encuestas virtuales realizadas.

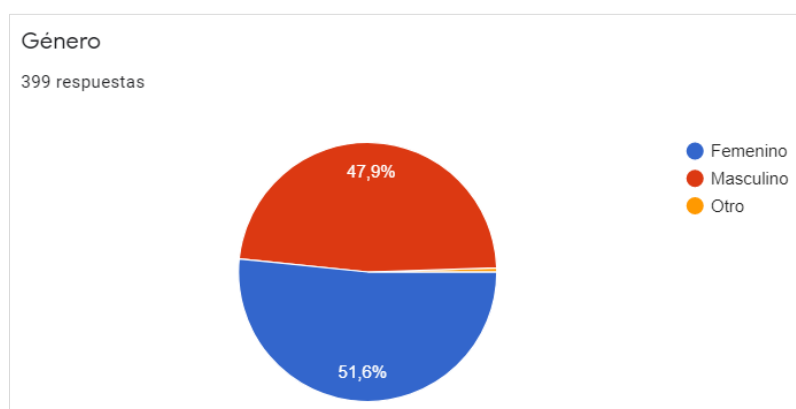


Figura 1: Género

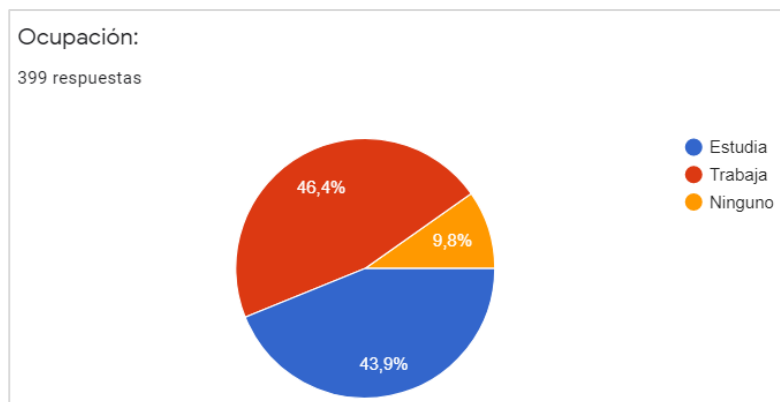


Figura 2: Ocupación

#### 1. ¿Qué canal de televisión local prefiere?

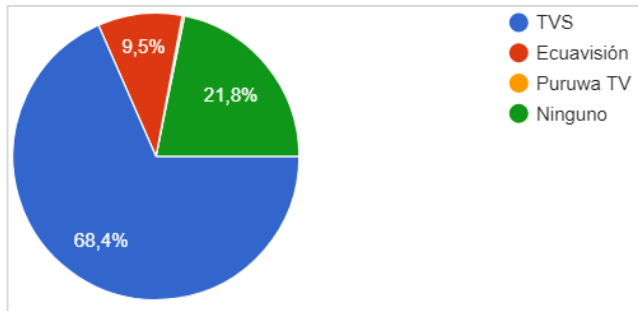


Figura 3: Canal de TV de preferencia

**Análisis e interpretación:** El 68% de las personas encuestadas prefiere el canal de TVS; el 21% respondió que no prefiere ningún canal de televisión local.

## 2. ¿Qué diario local lee?

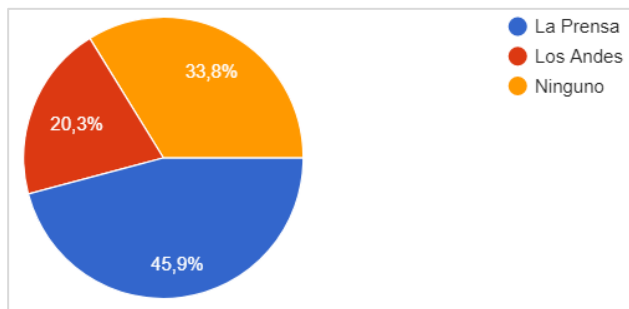
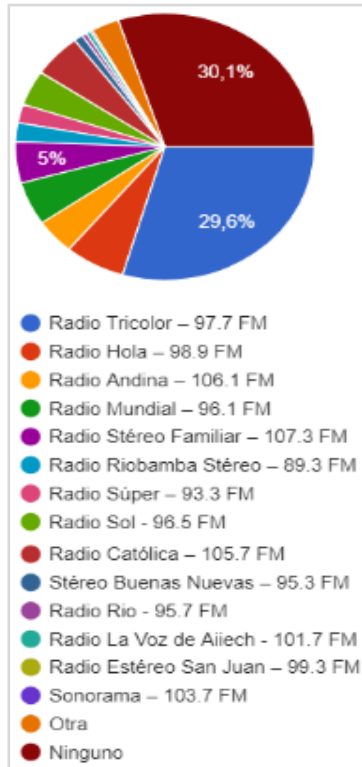


Figura 4: Diario de preferencia.

pero el 34% no lee ningún diario.

**Análisis e interpretación:** De los dos medios locales impresos, solo el 45% de las personas encuestadas lee el diario La Prensa; el 20% lee Los Andes;

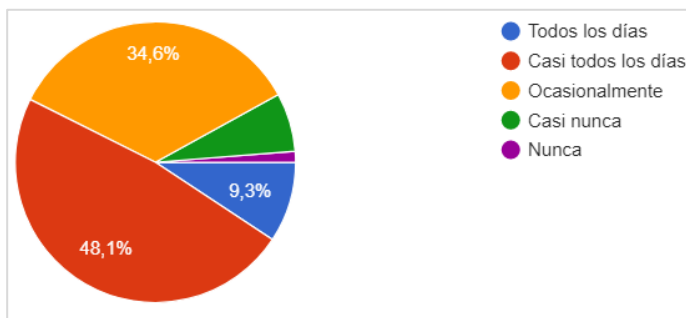
## 3. ¿Cuál es la radio local de su preferencia?



**Análisis e interpretación:** El 30% no escogió ninguna radio de preferencia; el 29% eligió la Radio Tricolor como preferida, seguido del 7% con Radio Hola y el 4% con Radio Andina como su preferida.

Figura 5: Radios de preferencia.

#### 4. ¿Frecuencia con la que adquiere información de estos medios de comunicación?



#### **Análisis e interpretación:**

El 48% de las personas adquiere información casi todos los días por los medios de comunicación

Figura 6: Frecuencia para adquirir información.

locales; el 35% ocasionalmente; el 9% todos los días; y el 7% casi nunca se informa por los medios de comunicación locales.

#### 5. ¿Cuál es el nivel de confianza en la información que los medios locales transmiten?



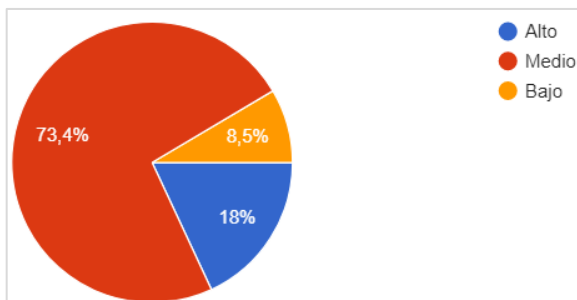


Figura 7: Nivel de confianza.

**Análisis e interpretación:** Con el 73% se demuestra que el nivel de confianza en la información que los medios locales transmite es medio, y tan solo el 18% confía

altamente en la información de los medios locales.

## 6. ¿Cómo percibe la información que se transmite por estos medios de comunicación?

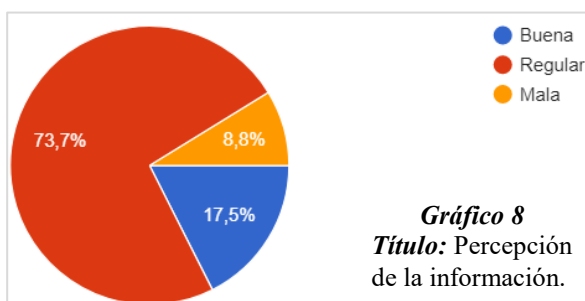


Figura 8: Percepción de la información.

**Análisis e interpretación:** El 74% considera que la información que se transmite por estos medios es regular; el 18% comenta que la información es buena.

## 7. ¿Considera usted que la tecnología en la actualidad influye en la manera en la que los medios de comunicación distribuyen la información?

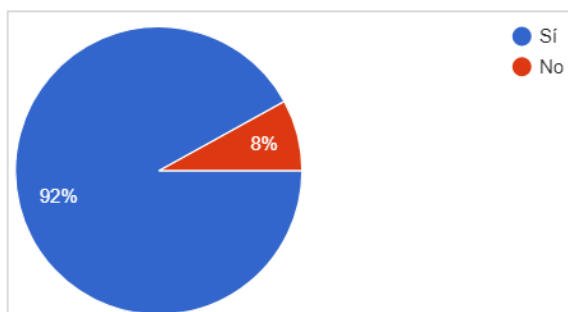
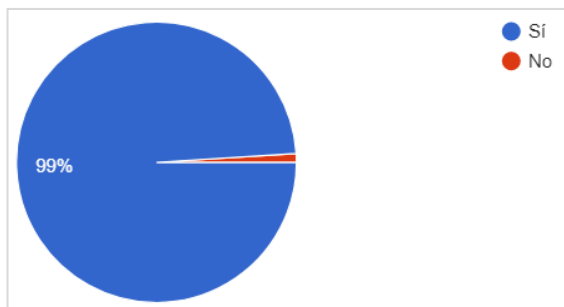


Figura 9: Influencia de la tecnología.

**Análisis e interpretación:** Según el 92% de las personas encuestadas sí considera que la tecnología en la actualidad influye en la manera en la que los medios de comunicación

distribuyen la información, el 8% considera lo contrario.

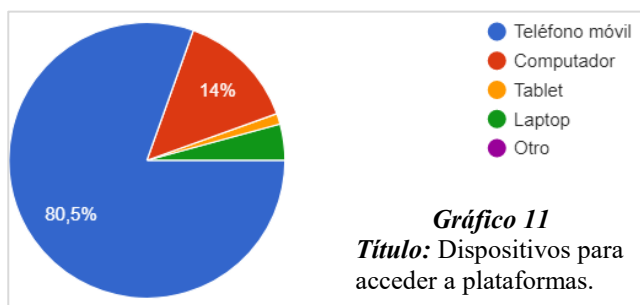
## 8. ¿Tiene usted acceso a Internet?



**Análisis e interpretación:** El 99% comenta que sí tiene acceso a Internet; el 1% no.

Figura 10: Acceso a Internet.

**9. ¿Cuál de estos dispositivos usa para acceder a las aplicaciones web?**

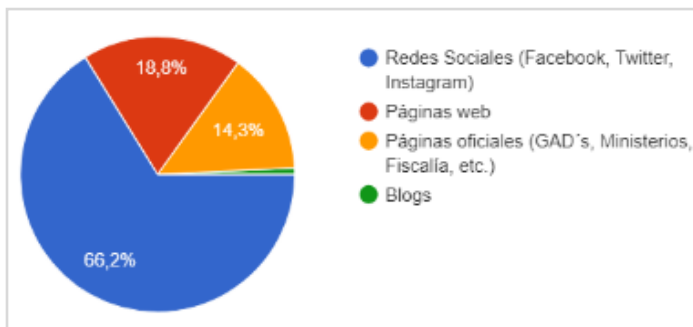


**Análisis e interpretación:** El 80% de las personas encuestadas utiliza el teléfono móvil para acceder a las aplicaciones web, mientras

Figura 11: Dispositivos para acceder a plataformas.

que el 14% utiliza la computadora.

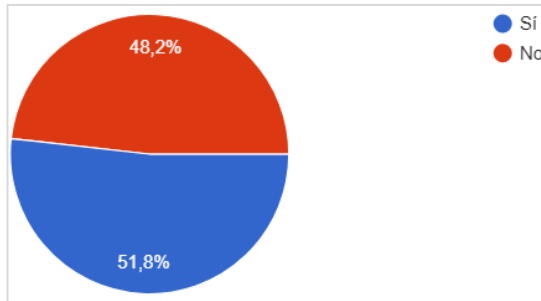
**10. ¿Qué plataformas usa usted para acceder a contenidos informativos en la web?**



**Análisis e interpretación:** El 66% accede a contenidos informativos por las redes sociales; el 19% accede por páginas web.

Figura 12: Plataformas para acceder a información.

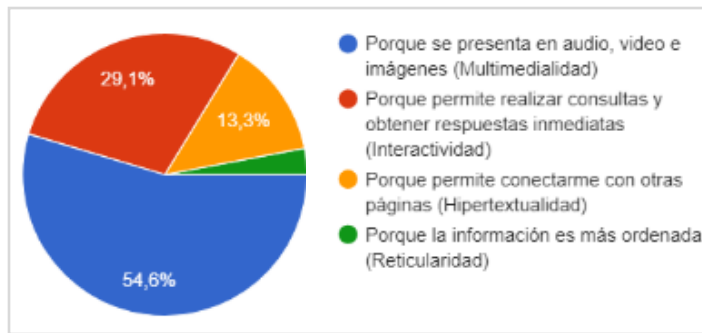
**11. ¿Sabe usted que es un Medio de Comunicación Nativo Digital?**



**Análisis e interpretación:** El 52% de las personas sí conoce lo que es un medio de comunicación nativo digital, el 48% no.

Figura 13: Conocimiento sobre un Medio Nativo Digital.

**12. ¿Por qué considera que la información en la web o en redes sociales es en la actualidad aceptada?**

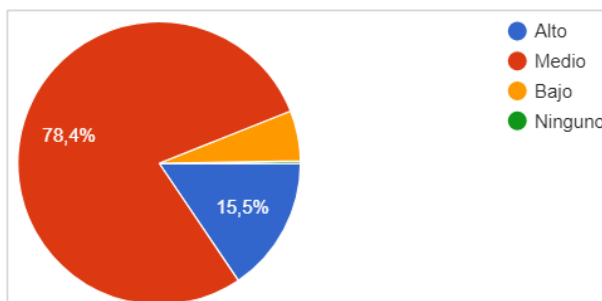


**Análisis e interpretación:** El 55% cree que la información en la web o en redes sociales es en la actualidad aceptada porque

Figura 14: Aceptación de información en la web.

se utiliza multimedialidad, el 29% considera que es aceptada porque permite realizar consultas y obtener respuestas inmediatas.

**13. ¿En qué grado una plataforma digital de contenidos (periódico digital) puede cumplir con las expectativas de información en nuestra ciudad y/o provincia?**



**Análisis e interpretación:** El 78% califica como medio al grado en el que un periódico digital cumple con las

Figura 15: Grado de cumplimiento de expectativas.

expectativas de información de la ciudad; el 16% considera que el grado de cumplimiento es alto.

**14. ¿Las audiencias de la ciudad de Riobamba están preparadas para adaptarse a las necesidades informativas mediante un periódico digital?**

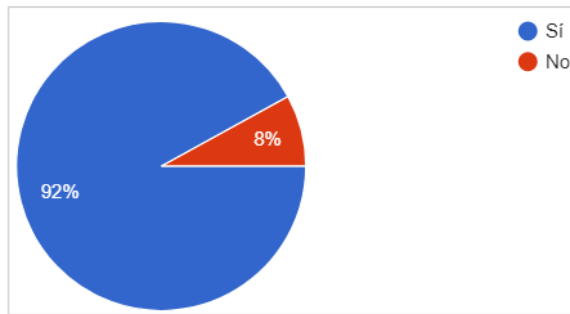


Figura 16: Adaptación al periódico digital.

**Análisis e interpretación:** El 92% considera que las audiencias de la ciudad de Riobamba sí están preparadas para adaptarse a las necesidades informativas

mediante un periódico digital, el 8% considera que no.

**15. ¿Estaría de acuerdo en la creación de un periódico digital en la ciudad de Riobamba?**

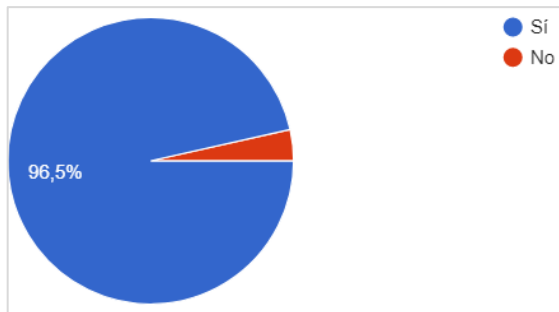


Figura 17: Acuerdo para la creación de un periódico digital

**Análisis e interpretación:** El 97% de las personas encuestadas sí están de acuerdo en la creación de un periódico digital en la ciudad de Riobamba. El 3% no.

### 4.1.3. Matriz de las entrevistas realizadas.

**Tabla 8**

*Entrevistas.*

	Alex Mullo López	Lilia Arias Medina	José Rivera
<b>1. Migración de contenidos a plataformas digitales</b>	La migración de los medios tradicionales a la web 2.0 radica en función de la necesidad de posicionar sus contenidos informativos dirigido hacia las audiencias, ya que actualmente se busca información en Internet, esta situación ha obligado que los medios comiencen a indagar en nuevos espacios en este ecosistema digital.	Hace unos años los medios ya empezaron a adaptarse a la era digital, sin embargo no dejaban de lado lo tradicional, porque había esa resistencia, no por el medio sino por la sociedad. Ahora la pandemia nos obligó a migrar, la cultura digital se masificó, y prácticamente estamos obligados a consumir productos de la red, entonces esto nos hace alfabetizar de forma digital a los consumidores.	Actualmente la creación de contenidos en plataformas digitales está funcionando de forma óptima es decir estamos viendo que los medios van adaptándose cada vez más rápido a tener que publicar no solamente en sus propias lenguajes de radio, prensa y televisión, sino le dan prioridad también a la parte digital, porque se han dado cuenta que allí pueden obtener inmediatez y pueden obtener una gran cantidad de visitas, es bastante importante que cuando se hace la migración de contenidos hacia estas plataformas los usuarios también se acostumbren a consumir este tipo de contenidos, lo que permite mayor nivel de interactividad y mejor percepción de la información y del medio que recibimos.
<b>2. Elementos a usar en las plataformas</b>	Los recursos multimedia son la base importante en un medio de comunicación digital, obviamente también la interactividad. Un medio de comunicación debe brindar a la audiencia la multimedia, recursos audiovisuales como podcast y videos, este es básicamente el eje	Primero se debe contar con un espacio en el Internet, además de manejar el tema de la imagen, el marketing permite que el usuario pueda hacerse amigo de lo que estamos compartiendo en la red. Aunque la gente hoy en día no consume mucho texto, nuestro gran reto es redactar bien, porque la gente nunca va	Cuando hablamos de elementos para usar en las plataformas estamos hablando de elementos multimedia, sea audio, video o texto, son los elementos que se pueden utilizar y se han venido integrando dentro de estas nuevas formas de comunicación que al estar complementadas con todas estas nuevas formas de narrativa son mucho más poderosas

	propio del manejo comunicacional del periodismo digital.	a dejar de leer. La redacción del texto siempre va a ser un elemento principal al momento de ir armando nuestro producto dentro de la red.	que lo que teníamos antes en los medios tradicionales.
<b>3. Aplicación de las narrativas transmedia</b>	El periodismo debe ser más creativo, las audiencias nos obligan a repensar los formatos tradicionales, la transmedia de cierta manera busca la multiplataforma.	Las narrativas transmedia siempre han existido, son historias que hemos venido contando y hemos venido adaptando a diferentes plataformas. Se puede lograr un producto transmedia analizando a nuestra audiencia, antes eran jóvenes que tenían la opción de elegir lo virtual o lo físico, pero ahora el fenómeno cambió, todos estamos envueltos dentro de la cultura digital, adultos mayores, adultos, jóvenes, adolescentes y niños. Por eso hay que trabajar en productos transmedia que permitan que cada uno de estos grupos puedan contar con la información adecuada contando una historia, si la audiencia joven no sabe de un tema de política pasada, nosotros debemos crear contenido de diferente forma para que ellos se puedan interesar y educar, creando así un público crítico ante esta temática.	Las narrativas transmedia las podemos aplicar cuando entendemos el mundo narrativo a través de distintas plataformas, en cada una de éstas vamos a generar una pieza en donde vamos a expandir el universo narrativo es decir vamos a contar distintas partes de la historia, así es cómo podemos usarlas y sobre todo así es cómo podemos fortalecer la historia que estamos tratando de contar en las plataformas.

<p><b>4. Elementos clave de las narrativas transmedia</b></p>	<p>Un elemento que está tomando fuerza actualmente son los podcast, esto permite que las personas escuchen la información cuando están haciendo otras actividades. La transmedia parte de trasladar el contenido del formato tradicional a un formato nuevo donde la gente puede estar presente.</p>	<p>Si aplicamos gamificación en la información, en la educación y en el entretenimiento, se convierte en una forma de enganchar a la audiencia, con esto estamos creando nuevas narrativas que permiten que la audiencia sea más crítica e intuitiva, que sea productor y consumidor de información (<i>prosumer</i>). Es importante que nuestras narrativas transmedias tengan un objetivo el cual es enganchar a nuestra audiencia, pero también es nuestra responsabilidad compartir y mantener buenos productos, ser constantes con nuestra audiencia y hacer un periodismo profesional.</p>	<p>Una pieza clave sería como vamos a contar nuestra historia, a través de qué plataforma vamos a introducir cada uno de los contenidos, cuál es el que mejor se adapta a lo que queremos contar en ese momento, qué es lo que debemos tomar en cuenta como fortaleza del propio contenido que se adapte a cada una de las plataformas, a través de eso podemos generar una sola nota periodística que va a estar complementada con todos estos elementos transmedia que nos ayudarán a contar mejor una historia.</p>
<p><b>5. Análisis de la audiencia</b></p>	<p>Lo importante de Facebook y de Twitter es la data, las ventajas que tienen algunas redes sociales son las estadísticas de cada fanpage. A través de la data podemos saber cuál es nuestro público objetivo, qué contenidos quiere la gente y obviamente evaluar cómo es mi trabajo.</p>	<p>Las audiencias se pueden analizarlas dentro de cada red social, cada una tienen sus herramientas para monitorear sus estadísticas, con esto se puede determinar cuál es mi audiencia y qué producto están consumiendo. Como una forma de interacción y participación se puede también implementar encuestas en las mismas plataformas que nos permitan conocer las necesidades de nuestra audiencia.</p>	<p>Para analizar a nuestra audiencia hay que conocerla en detalle, o conocer por lo menos su inclinación, cómo está constituida nuestra audiencia, conocer el rango de edad, el nivel socioeconómico que tiene, la parte psicosocial, por medio de esto se definen estrategias de interés personal. Esto serían las premisas para conocer a nuestra audiencia y sobre todo para estar más cercanos a ellos.</p>
<p><b>6. Audiencia y el consumo de información</b></p>	<p>Mi audiencia puede estar en Facebook, Twitter, Instagram e incluso en Tiktok, ahora ya se abre un debate sobre cómo crear contenido informativo en TikTok porque las audiencias están presentes</p>	<p>Las audiencias están siempre con la tecnología pero también se cansan de ella es por esto que los contenidos deben producirse como una forma de distracción, por ejemplo se puede</p>	<p>De acuerdo a la audiencia se da el consumo de información que planteamos, si planificamos un contenido multimedia importante estaremos dirigiéndonos a un público que está habituado a recibir este tipo de información.</p>

	<p>ahí. Actualmente los jóvenes están como audiencia en Instagram y en TikTok. En Facebook ha cambiado ya que hay audiencia más adulta, incluso los adultos mayores aprenden por necesidad de obtener información. Twitter por excelencia es una plataforma para la discusión, para el análisis y para generar tendencia.</p>	<p>brindar un contacto virtual con la naturaleza. Ahora se puede poner un podcast y un video al mismo tiempo, ya que puede haber audiencia que sólo quiera escuchar y hacer otras cosas. Pero también es una puerta hacia la inclusión y que si una persona no tiene visión puede escuchar sin problema nuestros contenidos.</p>	<p>Por ende es importante conocer las preferencias por las cuales el público se informa y de ahí responder a esa inquietud para poder solventar de mejor forma sus dudas y sobretodo satisfacer sus necesidades informativas.</p>
<p><b>7. Consumo de información a raíz de la evolución tecnológica</b></p>	<p>Debido a que se ha identificado la pérdida de audiencia en los medios de comunicación tradicionales, el resultado es que las nuevas audiencias están buscando la información básicamente a través de Internet.</p>	<p>Nuestra comunicación cambió bruscamente ya que ahora utilizamos la tecnología para todo. Sin embargo debemos tener cuidado con la infoxicación ya que demasiada información hace que nuestra psicología explote, nos puede provocar un bloqueo comunicacional, lo que afecta a nuestra comunicación a tal punto de que ya no queramos informarnos ni comunicarnos con las demás personas.</p>	<p>Hubo una transformación importante que está dada justamente desde la adopción de las nuevas tecnologías, con los dispositivos móviles se han ido sumando las nuevas formas de enterarse de las cosas o las nuevas formas de adquirir los procesos informativos, cuando nos incluimos a la tecnología sabemos que es un paso abismal en el cual no estamos acostumbrados y que ahora poco a poco nos hemos visto obligados a sumergirnos en este mundo digital.</p>



<p><b>8. Plataformas a usar en un proyecto transmedia</b></p>	<p>Analizar las audiencias es importante para definir las plataformas para un proyecto transmedia. Dentro de un proyecto se debe tener en cuenta la presentación de todas las plataformas digitales y redes sociales, no se puede escoger solamente Instagram para un proyecto porque estaría perdiendo mi audiencia en Facebook o en Twitter, en donde mi contenido podría hacerse tendencia generando opinión pública.</p>	<p>Primero se debe tener un objetivo firme, qué es lo que quiero hacer, y qué es lo que voy a contar, ya con esto las plataformas se adaptan a nosotros y nosotros a ellas, depende de nosotros mantener siempre ese <i>feed-back</i> con nuestra audiencia para crear fidelidad. Para cualquier proyecto se debe apostar siempre a una plataforma que nos permita crecer.</p>	<p>Las plataformas a usar en un proyecto transmedia deben definirse antes de generar cualquier tipo de producto y eso nos ayuda a definir sobre todo cómo va a distribuirse la información, qué tipo de información se va a distribuir, definir cuáles son las fortalezas de cada plataforma y empatarlas con el contenido que nosotros vamos a generar realmente es clave en lo que nosotros necesitamos hacer.</p>
<p><b>9. Estrategias para la distribución de contenidos</b></p>	<p>Hay que saber identificar qué características tiene cada plataforma, no se debe publicar lo mismo en todas las redes, cada una tiene su esencia. Instagram es más visual. Facebook permite una estrategia con un poco más de redacción. Twitter por esencia permite videos cortos con un texto sistematizado.</p>	<p>El marketing juega un papel importante para conseguir que nuestra audiencia siga enganchada. También la hipertextualidad es muy importante en la página web ya que se puede redireccionar a las redes sociales, en donde la gente encuentra más contenido. Incluso el WhatsApp empresarial, es una nueva forma de adquirir información, y también permite redirigir a otras páginas que tenemos. Estos nuevos caminos que nos brinda la tecnología, nos permiten a nosotros contar con nuevas ventanas que nos ayudan seguir creciendo.</p>	<p>Las estrategias que deben en este caso aplicarse para la distribución de contenidos en la web son básicas puesto que de ellas depende cómo vamos a llegar con información a los distintos públicos específicos y a cuales nos queremos enfocar. Tener una buena estrategia y definirla nos ayudará a que esa información llegue de mejor forma y sobre todo que podamos de alguna manera establecer lineamientos base con los cuales vamos a darle una ruta a esa información que permitiría la llegada del contenido a los públicos específicos.</p>

<p><b>10. Importancia del uso de plataformas digitales</b></p>	<p>La estrategia propia de los medios es llamar la atención de la gente y generar participación, las plataformas digitales permiten que a través de un titular en forma de pregunta se abra un debate, haciendo que la audiencia se pronuncie y quiera expresarse. Además se debe generar una buena identidad de marca en las plataformas que se usan ya que así se atrae a la audiencia.</p>	<p>Nuestra narrativa transmedia siempre va estar enfocada a obtener mayor audiencia y acaparar a través de nuestros productos a aquellos que nos siguen, porque hoy en día ya se puede monetizar a través de la red, y esto se lo hace solo si se entrega un buen producto. Hemos evolucionado y hemos cambiado pero nos falta alfabetizarnos digitalmente para que comunicarnos a través de la red nos permita recibir adecuadamente el mensaje y también transmitir de forma adecuada el mensaje.</p>	<p>El uso de plataformas nos abre caminos hacia más audiencia, creando un buen contenido informativo y satisfaciendo las necesidades del público se presentan oportunidades, como por ejemplo, generar dinero por medio de publicidad y monetizando en cada plataforma ya que cada una de ellas se maneja de diferente forma.</p>
<p><b>11. Influencia de la audiencia en la creación de contenidos</b></p>	<p>En periodismo digital la pirámide invertida no es básicamente la primera opción para redactar, en las redes sociales cambia el modo de lectura de la audiencia, cada párrafo debe tener su importancia, las personas pueden leer el primer párrafo y saltarse el segundo y pueden continuar leyendo los últimos párrafos. La influencia de la audiencia en redes sociales, se hace notorio porque buscan contenido interactivo multimedia. Actualmente las audiencias con la capacidad de comentar, de crítica y análisis se convierten en <i>prosumers</i>.</p>	<p>Las teorías de comunicación nos iban contando cómo se vinculan las masas, ahora es lo mismo pero con la tecnología, todos nos vinculamos, compartimos información, y estamos obligados a educarnos para enfrentar el mundo digital. Estamos cambiando nuestra forma de comportarnos en un ambiente virtual por eso también es importante educarnos y aprovechar de buena forma nuestro tiempo que invertimos en la web.</p>	<p>Por las nuevas tecnologías realmente modificamos de forma sustancial la manera en la que adquirimos los conocimientos, y la manera en la que nos informamos, sobre todo las nuevas generaciones nos enseñan a adaptarnos y a crear contenidos al que no estamos acostumbrados. Siendo un reto para experimentar y aprender en diferentes campos.</p>

Elaboración propia

## 4.2. Discusión

La tecnología ha generado cambios significativos en la forma de comunicarnos y de adquirir información, se decía que con la aparición de la televisión, la radio podría desaparecer, ahora esto se dice de los medios de comunicación tradicionales por el impacto que el Internet ha tenido en nuestras vidas.

Con respecto al efecto que la tecnología provoca en el periodismo, (Hinojosa, Marín, & Ruiz, 2015) aseguran que los ciberperiodistas ahora tienen nuevas herramientas y software que ayudan a que el periodismo se adapte a la demanda y a las necesidades de los internautas. José Rivera, también comenta en la entrevista realizada de la gran transformación que hemos tenido desde la adopción de las nuevas tecnologías en nuestras vidas, y es que “cuando nos incluimos a la tecnología sabemos que es un paso abismal al que no estamos acostumbrados pero que ahora poco a poco nos hemos visto obligados a sumergirnos”, resalta también lo positivo, al mencionar que se suman nuevas formas de adquirir los procesos informativos.

Como resultado de la investigación realizada se puede corroborar que existen plataformas digitales que ayudan a los periodistas a crear sus contenidos, y la migración de éstos a la web ha sido fundamental para llegar a diferentes audiencias, pero hace algunos años ya los medios empezaban a navegar en el entorno digital, Lilia Arias, en la entrevista realizada el 20 de agosto de 2020, amplió este tema comentando que los medios nunca dejaron de lado lo tradicional para adaptarse a era digital porque existía resistencia de la sociedad, sin embargo, “la pandemia nos obligó a todos a migrar, la cultura digital se masificó, y prácticamente estamos obligados a consumir productos de la red”. Esto encaja con lo que planteó (Castells, 1997) diciendo que una

nueva sociedad surge cuando se observa una transformación estructural, que modifican las formas sociales del espacio y tiempo y que conllevan a la aparición de una nueva cultura.

Referente a las características del periodismo digital, se muestra que son tomadas en cuenta como estrategias al momento de distribuir contenidos en las plataformas, los resultados de las encuestas realizadas muestran que las audiencias están presentes en redes sociales, y que actualmente la información que se presenta en estas plataformas es por el uso de multimedialidad y porque se abre un espacio de interacción permanente. De igual forma para Alex Mullo, “las audiencias en redes sociales buscan contenido multimedia”, considerando además que las audiencias tienen capacidad de comentar, criticar y analizar la información, convirtiéndose en prosumidores.

Al revisar la aplicación de las narrativas transmedia, se muestra claramente la tendencia de producir y consumir contenidos de forma complementaria por diversos canales, así (Scolari, 2017) comenta que si un profesional se abraza a un único medio y hace solo eso, “le va a costar sobrevivir”.

Alex Mullo, argumenta que “la transmedia parte de trasladar el contenido del formato tradicional a un formato nuevo donde la gente puede estar presente”. En cambio, Lilia Arias nos habla de la gamificación en la información, educación y en el entretenimiento, ya que esto se convierte en una forma de enganchar a la audiencia, así “estamos creando nuevas narrativas que permiten que la audiencia sea más crítica e intuitiva, que sea productor y consumidor de información (*prosumer*)”.

## CONCLUSIONES

- El proceso del diagnóstico comunicacional en la ciudad de Riobamba nos permitió determinar la importancia que tiene la creación de un periódico digital, además se conoció cuáles son las fuentes de información de preferencia en los habitantes, los medios de comunicación tradicionales en la comunidad han perdido audiencia debido a que las redes sociales se han convertido en un fenómeno en donde se puede presentar información con elementos multimedia e interacción inmediata, esto hace que las personas dejen de lado lo tradicional y consuman contenidos en plataformas digitales desde la comodidad de su dispositivo móvil. Con la situación de la pandemia por COVID-19, es necesario y nos hemos visto obligados a usar la tecnología en nuestros procesos para adquirir información, la creación de un periódico digital en una plataforma permite que las audiencias que navegan en la web tengan otra alternativa para consumir contenidos informativos de su interés.
- Actualmente todas las personas son capaces de crear espacios en la web en donde pueden compartir información, pero son pocos los medios de comunicación nativos digitales que cumplen con todas las características principales del periodismo digital, al realizar la etnografía virtual de los nativos digitales La República y Primicias, se concluye que producen periodismo independiente e investigativo, y cumplen con las características principales del periodismo digital, es decir utilizan de manera adecuada la multimedialidad, hipertextualidad y reticularidad. De igual forma al analizar el portal web de Plan V, se determinó que es un medio de comunicación que nació en la red, se basan en el periodismo de investigación, apelando a la calidad del contenido y a la inmediatez, por otro lado, el análisis de la página web del Diario Regional Independiente

Los Andes, indica que al ser un medio tradicional que migró a las plataformas digitales, se adaptó de manera básica, haciendo uso de las características del periodismo digital de forma parcial. Diario de Riobamba, fue otro portal web analizado, se creó en la red social de Facebook, por lo que no se le puede considerar un medio de comunicación nativo digital, no tienen presencia en su portal web, es decir no hacen uso de los elementos del periodismo digital.

- Con esta investigación se ha creado la propuesta de un periódico digital en Riobamba, para mejorar el consumo de contenidos informativos en los habitantes del cantón, teniendo presente un periodismo profesional comprometido a utilizar los recursos de las narrativas transmedia, adaptándose a la audiencia y a sus necesidades.

## RECOMENDACIONES

- Hacer diagnósticos comunicacionales ayuda a perfeccionar el funcionamiento de la comunicación dentro de una comunidad, con el estudio realizado dentro de la ciudad de Riobamba, es importante y recomendable que los medios de comunicación tradicionales se adapten a las nuevas tecnologías y busquen espacios dentro de plataformas digitales adaptándose a las necesidades informativas de la audiencia en la web. En una sociedad tan digitalizada, la infoxicación es la parte negativa y cada vez es más común, el gran reto del periodista es luchar contra la desinformación y libertinaje que se puede vivir en diferentes plataformas web, los medios de comunicación no deben dejar de lado el informar con un trabajo serio, comprometido e investigativo.
- Para los medios de comunicación que migran a las plataformas digitales, y para los que nacen en la web, es recomendable el uso de los recursos como la multimedialidad, la hipertextualidad, la interactividad y la reticularidad, esto hace que el trabajo del periodista sea planeado y profesional, no dejarse llevar por la necesidad de obtener siempre la primicia, muchos medios de comunicación no lo son y no cumplen con las premisas básicas que el periodismo exige como el multifuentismo, imparcialidad y veracidad.
- Esta investigación arroja datos importantes a tener en cuenta en la propuesta del periódico digital en Riobamba, la cual será socializada.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, J. (2014). *La dirección de comunicación*. Recuperado de:  
<https://ladirecciondelacomunicacion.wordpress.com/2014/11/11/organizar-la-comunicacion-interna-diagnostico-comunicacional/>
- ARCOTEL. (2020). *Radiodifusión sonora y Televisión abierta*. Recuperado de:  
<http://www.arcotel.gob.ec/radiodifusion-sonora-y-television-abierta2/>
- Bruno, D. (s,f). *El diagnóstico de comunicación. Diagnóstico y poder. Diagnóstico y participación*. Argentina.
- Castells, M. (1997). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura*. Alianza Editorial.
- Castells, M. (1997). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura. Volumen I: La Sociedad de Red*. España: Alianza Editorial, S. A.
- Ferrer, A. (2002). *Periodismo científico y desarrollo: Una mirada desde América Latina*. Universidad Autónoma de Barcelona, España.
- Galeano, E. (1997). *Modelos de comunicación humana*. Macchi.
- Guallar, J., Suau, J., Ruiz-Caballero, C., Sáez, A., & Masip, P. (2016). Redistribución de noticias y debate público en las redes sociales. *Revista El profesional de la información*, 366.
- Hinojosa, M., Marín, I., & Ruiz, F. (2015). *Internacionalización de un proyecto audiovisual. Caso práctico*. Recuperado de:  
[https://www.researchgate.net/publication/286091908\\_Internacionalizacion\\_de\\_un\\_proyecto\\_audiovisual\\_Caso\\_practico](https://www.researchgate.net/publication/286091908_Internacionalizacion_de_un_proyecto_audiovisual_Caso_practico)



- INEC. (2018). *Tecnologías de la Información y Comunicación*. Recuperado de:  
[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2018/201812\\_Principales\\_resultados\\_TIC\\_Multiproposito.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2018/201812_Principales_resultados_TIC_Multiproposito.pdf)
- Maldonado, M., Hinojosa, M., & Robayo, C. (2016). *Los inicios en el periodismo digital*. España: Editorial Académica Española.
- Maletzke, G. (1992). *Sicología de la Comunicación Social*. Quito, Ecuador: Quinta Edición, Quipus.
- McQuail, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. México: Paidós.
- Meza, A., & Carballeda, P. (2009). *El Diagnóstico Organizacional: elementos, métodos y técnicas*. México: Mi Espacio.
- Peña, C. (2007). *Sociedad de la información y del conocimiento*. En: A. Barañano; J. L. García; M. Cátedra; M. J. Devillard (coords.). *Diccionario de relaciones interculturales, diversidad y globalización* (págs. 333-336). Madrid: Editorial Complutense.
- Prieto, D. (1990). *Diagnóstico de la comunicación*. CIESPAL. Quito.
- Rodrigo Alsina, M., & Estrada Alsina, A. (2017). *Teorías de la Comunicación* Recuperado de:  
[http://cv.uoc.edu/annotation/f655cf5885db9a092fe911a4f3d5f495/645490/PID\\_00245228/PID\\_00245228.html](http://cv.uoc.edu/annotation/f655cf5885db9a092fe911a4f3d5f495/645490/PID_00245228/PID_00245228.html)
- Rodrigo, M. (2011). *Las Teorías de la Comunicación ante el reto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)*. Recuperado de: Portal de la Comunicación

InCom-UAB: El portal de los estudios de comunicación:

[http://portalcomunicacion.com/lecciones\\_det.asp?lng=esp&id=59](http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=59)

Rost, A., Bernardi, M., & Bergero, F. (2016). *Periodismo Transmedia: La narración distribuida de la noticia*. Publifadecs.

Salaverría, R. (2003). Convergencia de Medios. *Revisa Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 32-40.

Scolari, C. (abril de 2017). Las narrativas transmedia como modelo de negocio. (O. Digital, Entrevistador)

Vallejo, D. (2015). *Análisis de la gestión de la comunicación interna en las empresas informativas de prensa en la sierra ecuatoriana: Caso Diario La Prensa de Chimborazo*. Quito, Ecuador: Universidad Central del Ecuador, Instituto de Investigación y Posgrado.

Yaguana, H. (2014). *La radio ecuatoriana cumple 85 años de existencia*. Universidad

Técnica Particular de Loja, Ecuador. Recuperado de:

[https://www.academia.edu/7533445/La\\_radio\\_ecuatoriana\\_cumple\\_85\\_a%C3%B1os\\_de\\_existencia](https://www.academia.edu/7533445/La_radio_ecuatoriana_cumple_85_a%C3%B1os_de_existencia)

# ANEXOS

## Anexo 1: Matriz del barrido de inmediatez de los medios nativos digitales

BARRIDO DE INMEDIATEZ												
Fecha: Lunes 18 de mayo de 2020												
Diario	Titular	Categoría	Globalidad y accesibilidad	Interactividad	Multimedialidad	Hipertextualidad	Reticularidad	Género Periodístico	Autor	Número de veces que se accedió a la noticia	Tipo de publicidad	
Diario Regional Independiente Los Andes	Fundación Copa-Juyssisy mantiene unión solidaria Sierra-Costa.	Actualidad	Si	Si	Imagen	Operativos	Cumple	Nota Informativa	José Valle	9	Ninguna	
Diario Regional Independiente Los Andes	Labores de prevención del COVID-19 de la Prefectura de Chimborazo llegaron a Clunchi.	Actualidad	Si	Si	Imagen	Rotos	Cumple	Crónica	Marcelo	5	Ninguna	
Diario Regional Independiente Los Andes	Puente Isidro Ayora fue inaugurado el 19 de mayo de 1928.	Actualidad	Si	Si	Imagen	Operativos	Cumple	Reportaje	José Valle	3	Ninguna	
Diario Regional Independiente Los Andes	El sueldo presidencial de Valasco Ibarra: "Ejemplo de honestidad".	Varios	Si	Si	Imagen	Rotos	Cumple	Crónica	Marcelo	7	Ninguna	
Diario Regional Independiente Los Andes	Vicariato de Peño inauguró la Semana de Laudato Si.	Regional	Si	Si	Imagen	Operativos	Cumple	Nota Informativa	Hernán Heras	3	Ninguna	
Diario Regional Independiente Los Andes	Autoridades de Salud preocupados por comunidades de Madre Tierra.	Regional	Si	Si	Imagen	Operativos	Cumple	Nota Informativa	Hernán Heras	3	Ninguna	
Diario Regional Independiente Los Andes	Asamblea Morona sale a favor de los comerciantes.	Regional	Si	Si	Imagen	Operativos	Cumple	Nota Informativa	Hernán Heras	3	Ninguna	
Diario Regional Independiente Los Andes	Choque entre moto y vehículo causó intranquilidad.	Actualidad	Si	Si	Imagen	Operativos	Cumple	Crónica	Danay Veloz	3	Ninguna	
Diario Regional Independiente Los Andes	Más de 6.000 matrículas extraordinarias atendidas en Zona 7.	Actualidad	Si	Si	Imagen	Operativos	Cumple	Nota Informativa	Gonzalo Ledezma	3	Ninguna	
Diario Regional Independiente Los Andes	Lectura de medidores de agua se realizará con un sistema tecnológico.	Varios	Si	Si	Imagen	Operativos	Cumple	Nota Informativa	Karol Mosquera	7	Ninguna	
Diario Regional Independiente Los Andes	Registro de la Propiedad atenderá en línea.	Actualidad	Si	Si	Imagen	Operativos	Cumple	Nota Informativa	Karol Mosquera	8	Ninguna	
Diario Regional	Buscan a adolescente que habría caído a	Actualidad	Si	Si	Imagen	Operativos	Cumple	Nota Informativa	Daniela	1	Ninguna	

BARRIDO DE INMEDIATEZ												
Fecha: Lunes 18 de mayo de 2020												
Diario	Titular	Categoría	Globalidad y accesibilidad	Interactividad	Multimedialidad	Hipertextualidad	Reticularidad	Género Periodístico	Autor	Número de veces que se accedió a la noticia	Tipo de publicidad	
Diario de Riobamba	33 ecuatorianos quedaron atrapado en Bolivia y esperan retornar al país.	Actualidad	Si	Si	Video y audio	Operativos	No cumple	Entrevista	Diego Moncayo	-	Estatal, Gubernamental, Servicios, Productos.	
Diario de Riobamba	Entrevista a las 7 - Diálogo con Marco Salas Gerente de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A.	Actualidad	Si	Si	Video y audio	Operativos	Cumple	Entrevista	Diego Moncayo	-	Estatal, Gubernamental, Servicios, Productos.	
Diario de Riobamba	Entrevista a las 7 - Diálogo con Paul Mancero representante de la Asociación de Derechos Humanos	Actualidad	Si	Si	Video y audio	Operativos	Cumple	Entrevista	Diego Moncayo	-	Estatal, Gubernamental, Servicios, Productos.	
Diario de Riobamba	CNE habilita modalidad web para cambios de domicilio	Actualidad	Si	Si	Imagen	Operativos	No cumple	Nota Informativa	-	-	Estatal, Gubernamental, Servicios, Productos.	
Diario de Riobamba	Reportaje: El mundo oculto de sus niñas quedó escrito en una pared...	Actualidad	Si	Si	Imagen	Operativos	Cumple	Reportaje	Durwin Altamirano	-	Estatal, Gubernamental, Servicios, Productos.	
Diario de Riobamba	Historias: Vida de perro en tiempo de pandemia	Actualidad	Si	Si	Imagen	Operativos	No cumple	Opinión	-	-	Estatal, Gubernamental, Servicios, Productos.	
Plan V	<b>Minuto a minuto sobre el coronavirus 18/05</b>											
Plan V	Guayas mantiene el 53% del contagio nacional por coronavirus y suman 4 466 fallecidos entre confirmados y probables enfermos COVID-19	Sociedad	Si	Si	Imágenes e infografías	Operativos	Cumple	Nota Informativa	-	-	Estatal, Gubernamental, Servicios, Productos, Tecnología.	
Plan V	Jueza Daniella Camacho niega prisión preventiva para Alexandra Oñes; la funcionaria dijo que es la primera intercedida en que se investigó este caso por presunto sobrepeso en kits	Sociedad	Si	Si	Imágenes e infografías	Operativos	Cumple	Nota Informativa	-	-	Estatal, Gubernamental, Servicios, Productos, Tecnología.	
Plan V	Se cuentan ya más de 10 mil retornados, 100 vuelos, 47 procedimientos; los números de la repatriación más grande de la historia del país, dice la Cancillería ecuatoriana.	Sociedad	Si	Si	Imagen	Operativos	Cumple	Crónica	-	-	Estatal, Gubernamental, Servicios, Productos, Tecnología.	
Plan V	Ante la Asamblea Mundial de la Salud, el presidente chino, Xi Jinping, promete compartir la vacuna y acepta una investigación cuando pase la pandemia	Sociedad	Si	Si	Ninguno	Operativos	Cumple	Nota Informativa	-	-	Estatal, Gubernamental, Servicios, Productos, Tecnología.	
	Los 50 Estados de Estados Unidos empezaron una fase de apertura desde este lunes.										Estatal, Gubernamental,	


	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
65	La República	Más de 30 artistas hacen versión de «Color Esperanza» contra el COVID-19	Entretenimiento	Si	No	Imagen y video	Operativos	Cumple	Nota Informativa	-	-	Estatal, Gubernamental, Servicios, Productos, Tecnología.
66	La República	Ecuador reporta 10.000 retornados al país en 100 vuelos de 41 procedencias	Política	Si	No	Imagen	Operativos	Cumple	Nota Informativa	-	-	Estatal, Gubernamental, Servicios, Productos, Tecnología.
67	La República	Joaquin Phoenix y Rooney Mara esperan su primer hijo	Gente	Si	No	Imagen	Operativos	Cumple	Nota Informativa	-	-	Estatal, Gubernamental, Servicios, Productos, Tecnología.
68	La República	Municipio de Aguasico primero en ir a «verde» en semáforo COVID-19	Sociedad	Si	No	Imagen	Operativos	Cumple	Nota Informativa	-	-	Estatal, Gubernamental, Servicios, Productos, Tecnología.
69	La República	El samurai a la guillotina	Opinión	Si	No	Imagen	Operativos	Cumple	Opinión	Orlando Avendaño	-	Estatal, Gubernamental, Servicios, Productos, Tecnología.
70	La República	Petróleo WTI pasa la barrera de los US\$30 y cierra en US\$31,82	Economía	Si	No	Imagen	Operativos	Cumple	Nota Informativa	-	-	Estatal, Gubernamental, Servicios, Productos, Tecnología.
71	La República	Túneles de desinfección y geates no son de uso obligatorio	Sociedad	Si	No	Imagen	Operativos	Cumple	Nota Informativa	-	-	Estatal, Gubernamental, Servicios, Productos, Tecnología.
72	La República	Primera vacuna contra el coronavirus probada en humanos con resultados positivos en su primera fase	Portada	Si	No	Imagen	Operativos	Cumple	Reportaje	-	-	Estatal, Gubernamental, Servicios, Productos, Tecnología.
73	La República	Reviven la historia de los 150 parejas sexuales de Lindsay Lohan	Gente	Si	No	Imagen	Operativos	Cumple	Crónica	-	-	Estatal, Gubernamental, Servicios, Productos, Tecnología.
74	Primicias	Gobierno dice que respetará las protestas contra las reformas laborales	Política	Si	No	Imagen y video	Operativos	Cumple	Nota Informativa	-	-	Estatal, Gubernamental, Servicios, Productos, Tecnología.
75	Primicias	Revolución Ciudadana presenta pedido de juicio político contra Richard Martínez	Política	Si	No	Imagen y video	Operativos	Cumple	Nota Informativa	-	-	Estatal, Gubernamental, Servicios, Productos, Tecnología.
76	Primicias	La Ley Humanitaria quiere poner reglas a las pensiones vitalicias	Política	Si	No	Imagen	Operativos	Cumple	Nota Informativa	Columna: A		Estatal, Gubernamental, Servicios, Productos, Tecnología.

← ▶ ... **BARRIDO (LUNES)** BARRIDO (MIÉRCOLES) BARRIDO (VIERNES) ... (+) :

	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
107	Primicias	Nyab Bukole y la nueva era del populismo milenial	Firmas y Análisis	Si	No	Imagen	Operativos	Cumple	Opinión	Mstias Abad Merckán	-	Estatal, Gubernamental, Servicios, Productos, Tecnología.
108	Primicias	De relaciones laborales marxistas al sentido común	Firmas y Análisis	Si	No	Imagen	Operativos	Cumple	Opinión	Luis Espinosa	-	Estatal, Gubernamental, Servicios, Productos, Tecnología.
109	Primicias	Deportistas de alto rendimiento salen a entrenar con mascarilla	Jugada	Si	No	Imagen y video	Operativos	Cumple	Nota Informativa	Jatigo Guerra	-	Estatal, Gubernamental, Servicios, Productos, Tecnología.
110	Primicias	FIFPro pide que el fútbol femenino esté presente en las conversaciones	Jugada	Si	No	Imagen	Operativos	Cumple	Crónica	-	-	Estatal, Gubernamental, Servicios, Productos, Tecnología.
111	Primicias	Los equipos de la Premier League regresan a los entrenamientos	Jugada	Si	No	Imágenes e infografías	Operativos	Cumple	Nota Informativa	-	-	Estatal, Gubernamental, Servicios, Productos, Tecnología.
112	Primicias	Falleció Washington Quiñero, kinésólogo de Orusco SC	Jugada	Si	No	Imágenes	Operativos	Cumple	Nota Informativa	Domenico Figueroa	-	Estatal, Gubernamental, Servicios, Productos, Tecnología.
113	Primicias	UEFA aplaza reunión por detalles pendientes de la Eurocopa	Jugada	Si	No	Imágenes	Operativos	Cumple	Nota Informativa	-	-	Estatal, Gubernamental, Servicios, Productos, Tecnología.
114	Primicias	120 deportistas de Ecuador asistieron a los Juegos Militares de Wuhan 2019	Jugada	Si	No	Imagen y video	Operativos	Cumple	Reportaje	Felipe Larrea	-	Estatal, Gubernamental, Servicios, Productos, Tecnología.
115												
116												
117												
118		<b>TOTAL DE NOTICIAS</b>										
119	Diario Regional Independiente Los Andes	20										
120	Diario de Riobamba	6										
121	Plan Y	12										
122	La República	29										
123	Primicias	41										

← ▶ ... **BARRIDO (LUNES)** BARRIDO (MIÉRCOLES) BARRIDO (VIERNES) ... (+) :

## Anexo 2: Encuesta virtual aplicada a personas de 18 a 33 años en la ciudad de Riobamba.



Universidad Nacional de Chimborazo  
Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas  
Carrera de Comunicación Social

---

**Objetivo:**

Diagnóstico comunicacional para la creación de un periódico digital en la ciudad de Riobamba.

**\*Obligatorio**

---

**Datos Informativos**

**Edad \***

- De 18 a 22 años
- De 23 a 27 años
- De 28 a 32 años
- De 33 en adelante

**Género \***

- Femenino
- Masculino
- Otro

**Ocupación: \***

- Estudia
- Trabaja
- Ninguno

**1.- ¿Qué canal de televisión local prefiere? \***

- TVS
- Ecuavisión
- Puruwa TV
- Ninguno

**2.- ¿Qué diario local lee? \***

- La Prensa
- Los Andes
- Ninguno

**3.- ¿Cuál es la radio local de su preferencia? \***

- Radio Tricolor – 97.7 FM
- Radio Hola – 98.9 FM
- Radio Andina – 106.1 FM
- Radio Mundial – 96.1 FM
- Radio Stéreo Familiar – 107.3 FM
- Radio Riobamba Stéreo – 89.3 FM
- Radio Súper – 93.3 FM
- Radio Sol - 96.5 FM
- Radio Católica – 105.7 FM
- Stéreo Buenas Nuevas – 95.3 FM
- Radio Rio - 95.7 FM
- Radio La Voz de Aiiéch - 101.7 FM
- Radio Estéreo San Juan – 99.3 FM
- Sonorama – 103.7 FM
- Otra
- Ninguno

**4.- ¿Frecuencia con la que adquiere información de estos medios de comunicación? \***

- Todos los días
- Casi todos los días
- Ocasionalmente
- Casi nunca
- Nunca

**5.- ¿Cuál es el nivel de confianza en la información que los medios locales transmiten? \***

- Alto
- Medio
- Bajo

**6.- ¿Cómo percibe la información que se transmite por estos medios de comunicación? \***

- Buena
- Regular
- Mala

7.- ¿Considera usted que la tecnología en la actualidad influye en la manera en la que los medios de comunicación distribuyen la información? \*

- Sí
- No

8.- ¿Tiene usted acceso a Internet? \*

- Sí
- No

9.- ¿Cuál de estos dispositivos usa para acceder a las aplicaciones web? \*

- Teléfono móvil
- Computador
- Tablet
- Laptop
- Otro

10.- ¿Qué plataformas usa usted para acceder a contenidos informativos en la web? \*

- Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram)
- Páginas web
- Páginas oficiales (GAD's, Ministerios, Fiscalía, etc.)
- Blogs

11.- ¿Sabe usted que es un "Medio de Comunicación Nativo Digital"?

- Sí
- No

12.- ¿Por qué considera que la información en la web o en redes sociales es en la actualidad aceptada? \*

- Porque se presenta en audio, video e imágenes (Multimedialidad)
- Porque permite realizar consultas y obtener respuestas inmediatas (Interactividad)
- Porque permite conectarme con otras páginas (Hipertextualidad)
- Porque la información es más ordenada (Reticularidad)

13.- ¿En qué grado una plataforma digital de contenidos (periódico digital) puede cumplir con las expectativas de información en nuestra ciudad y/o provincia? \*

- Alto
- Medio
- Bajo
- Ninguno

14.- ¿Las audiencias de la ciudad de Riobamba están preparadas para adaptarse a las necesidades informativas mediante un periódico digital? \*

- Sí
- No

15.- ¿Estaría de acuerdo en la creación de un periódico digital en la ciudad de Riobamba?

- Sí
- No

GRACIAS POR SU AYUDA

Enviar

Página 1 de 1

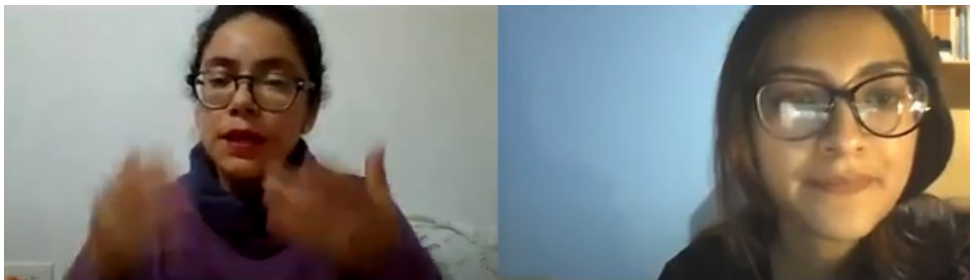
### Anexo 3: Guía de las entrevistas

1. ¿Cómo actualmente funciona la migración de contenidos a plataformas digitales?
2. ¿Cuáles son los elementos a usar en las plataformas?
3. ¿Cómo se pueden aplicar las narrativas transmedia a nuestros contenidos en las plataformas?
4. ¿Cuáles serían los elementos clave en las narrativas transmedia para la construcción de contenidos a ser difundidos en un periódico digital?
5. ¿Cuáles son las premisas básicas para analizar a nuestra audiencia?
6. ¿Qué papel juega la audiencia dentro del consumo de información en las plataformas web?
7. ¿Cómo ha cambiado el consumo de información de los seres humanos a raíz del desarrollo de la tecnología?
8. ¿Cómo se definen las plataformas a usar en un proyecto transmedia?
9. ¿Cuáles son las estrategias que deben plantearse para distribuir contenidos en la web?
10. ¿Cuán importante es el uso plataformas de distribución de contenidos en la web?
11. ¿Cómo influye la audiencia en la creación de contenidos para la web?

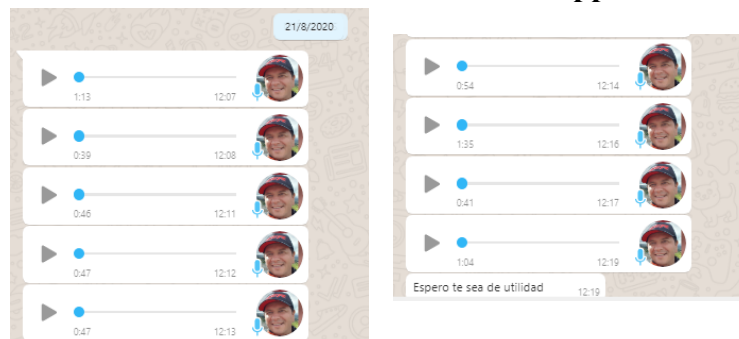
#### Entrevista a Alex Mullo vía zoom.



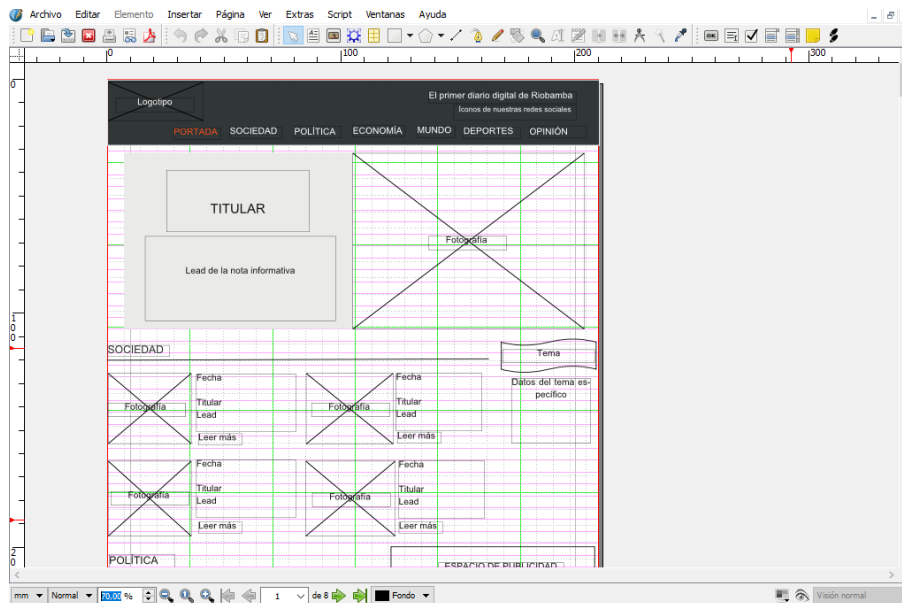
#### Entrevista a Lilia Arias vía zoom.



#### Entrevista a José Rivera vía WhatsApp.



## Anexo 4: Construcción del machote del periódico digital.





## Anexo 5: Construcción de la propuesta del periódico digital en la plataforma Wix.

The screenshot displays the Wix website for 'DIARIO CHIMBORAZO', titled 'El primer diario digital de Riobamba'. The navigation menu includes 'PORTADA', 'SOCIEDAD', 'POLÍTICA', 'ECONOMÍA', 'MUNDO', 'DEPORTES', and 'OPINIÓN'. The main article features a large image of a man in a red shirt and mask reviewing documents, with the headline '16 candidatos presidenciales para las elecciones 2021.' and a sub-headline 'El proceso de aceptación de postulantes que culminó el miércoles 3 de septiembre, confirmó a 16 postulantes para la Presidencia de la República. Pero la intensa jornada en el Consejo Nacional Electoral (CNE) termina este jueves, 3 de septiembre del 2020 con el registro de las alianzas electorales. Hasta la tarde de ayer apenas se había inscrito una a nivel país.'

Below the main article is a 'SOCIEDAD' section with four news items:

- 03-09-2020**: Ecuador explora dos opciones para conseguir la vacuna de Covid-19. Ecuador ha intensificado las conversaciones con el proyecto que encabeza la Universidad de Oxford y la iniciativa Covax, liderada por la OMS. [Leer más](#)
- 03-09-2020**: La justicia aún debe tramitar 1.928 infracciones del toque de queda. Estos casos llegan a complicar más a una justicia que ya estaba rebosada. A eso se suma reducciones presupuestarias a la Fiscalía y a la Judicatura. [Leer más](#)
- 02-09-2020**: Ecuador llegó a los 115.457 contagiados de Covid-19. El número de fallecidos, entre [compartidos y recibidos](#). [Leer más](#)
- 02-09-2020**: Inicia ciclo escolar en línea. A pocas horas de iniciar el nuevo ciclo escolar las papelerías no lucen repletas, [compartidos y recibidos](#). [Leer más](#)

On the right side, a 'Casos confirmados de Covid-19' box shows:

- En Ecuador: 116.110 casos
- Personas recuperadas: 86.252
- En Chimborazo: 2060 casos

<https://diariochimborazo.wixsite.com/noticias>

**PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN PERIÓDICO DIGITAL EN LA  
CIUDAD DE RIOBAMBA**

**Gabriela Guaño Manzano**

**2020**

# ÍNDICE GENERAL

## CONTENIDO

<b>PORTADA .....</b>	<b>i</b>
<b>ÍNDICE GENERAL .....</b>	<b>ii</b>
<b>PROPUESTA DEL PERIÓDICO DIGITAL .....</b>	<b>1</b>
<b>1. PLANIFICACIÓN INSTITUCIONAL .....</b>	<b>2</b>
1.1 Análisis estratégico.....	3
1.2 Objetivos .....	3
<b>2. CONSTRUCCIÓN .....</b>	<b>4</b>
2.1 En lo visual.....	4
2.2 En contenido.....	4
<b>3. ESTRATEGIAS, POLÍTICAS Y PLATAFORMAS PARA LOS CONTENIDOS .....</b>	<b>6</b>
6.1. Portal web.....	6
6.2. Facebook .....	8
6.3. Twitter .....	10
6.4. YouTube.....	12
6.5. TikTok.....	13
<b>7. PRESUPUESTO .....</b>	<b>15</b>
7.1. Recursos Tecnológicos.....	15
7.2. Gastos Administrativos .....	16
<b>8. CRISIS DE REPUTACIÓN ONLINE (CRO).....</b>	<b>16</b>
<b>9. POLÍTICAS GENERALES .....</b>	<b>19</b>
<b>10. DERECHOS DE AUTOR.....</b>	<b>20</b>
<b>11. LICENCIA .....</b>	<b>20</b>
<b>ANEXOS</b>	
Anexo 1: Diseño del machote del periódico .....	21
Anexo 2: Edición del periódico digital en la plataforma Wix .....	22

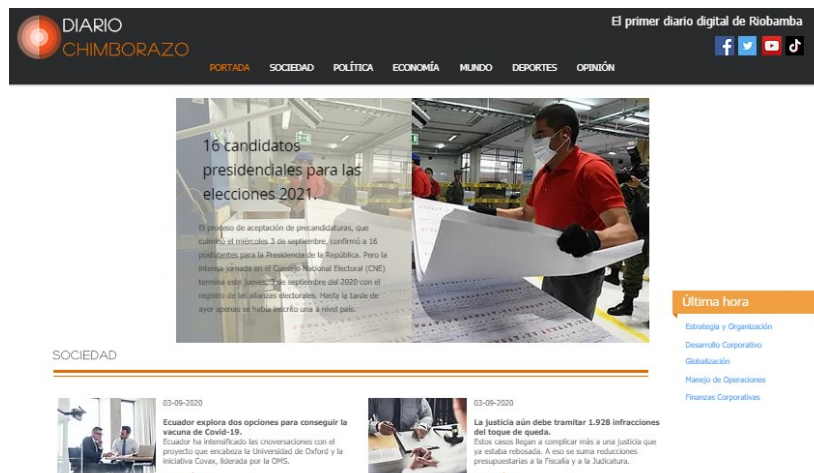
## PROPUESTA DEL PERIÓDICO DIGITAL – DIARIO CHIMBORAZO

El medio de comunicación nativo digital Diario Chimborazo es la idea de negocio que surgió al cuestionarnos el tipo de información que reciben los habitantes de la ciudad de Riobamba, así como la forma de distribución.

Con el avance de la tecnología y los nuevos escenarios sociales por los que atraviesa el mundo, las plataformas digitales abren la posibilidad de crear espacios para diferentes actividades que como personas realizamos todos los días, es igual para adquirir contenidos informativos. Al tener en cuenta todos los parámetros se crea la compañía antes mencionada, con participación de un grupo de trabajo altamente capacitado, con estudios superiores en el área de comunicación y con un equipo tecnológico profesional.

En la actualidad el mercado audiovisual está saturado con contenidos informativos que en su mayoría no utiliza las premisas básicas del periodismo digital, los contenidos creados en el Diario Chimborazo, se idealizan con multimedialidad, hipertextualidad, interactividad y reticularidad, adaptándose a las nuevas audiencias que están en la web.

El medio digital de Riobamba Diario Chimborazo opera también con diferentes plataformas como Facebook, Twitter, YouTube y Tiktok, cada una de estas herramientas las publicaciones deben ser orientadas a sus requisitos y especificaciones.



Nota: Captura de pantalla de Diario Chimborazo.

## 1. PLANIFICACIÓN INSTITUCIONAL

### **Misión**

Somos un medio de comunicación nativo digital riobambeño dedicado a la difusión de contenidos informativos, a través de un periodismo serio, profesional, innovador y comprometido con la ciudadanía.

### **Visión**

Ser la primera opción de las personas al acceder a contenidos informativos en la web, la participación de los usuarios podrá contribuir a la formación de criterios ante situaciones sociales actuales.

### **Filosofía**

Diario Chimborazo, es un medio de comunicación nativo digital independiente, que se interesa por la información investigada a profundidad, contrastada, precisa y confiable. El medio respeta todos los principios, ideas y creencias, excepto aquellos que promueven la violencia, discriminación y la censura.

### **Valores**

Compromiso e independencia: Trabajaremos por el bien común, ejerciendo un periodismo sin favoritismo, comprometido a defender los derechos de nuestra sociedad

Responsabilidad: Dedicaremos nuestros conocimientos y capacidades para atender con responsabilidad la necesidad de la sociedad de tener acceso a contenidos informativos confiables.

Transparencia: Acatar las leyes y principios éticos correlacionados con nuestra misión institucional, reconociendo y rectificando abiertamente si cometemos errores.

## 1.1. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

**Conocimiento:** Con la ayuda del diagnóstico comunicacional en la ciudad de Riobamba, se identificó las necesidades de las audiencias, su interacción con el medio online y el uso del Internet en su vida cotidiana.

**Estudio de la competencia:** Analizar los medios de comunicación locales, estudiar sus estrategias de difusión de contenidos y actuar siempre con profesionalismo con ideas originales e innovadoras.

**Complementación:** Tener una red de comunicaciones, donde se pueda contar con agentes sociales, proveedores y usuarios para conseguir el objetivo planteado.

**Presupuesto:** Es uno de los aspectos más importantes en nuestro análisis, pues de su valor dependerán otras decisiones como la elección de las herramientas que se van a utilizar.

**Control y revisión:** Dar un seguimiento durante el tiempo que dura y una posterior revisión para evaluar si se han alcanzado las metas u objetivos. E ir incrementando nuestro nivel de exigencia.

## 1.2. OBJETIVOS

### **General:**

- Mejorar el consumo de contenidos informativos en los habitantes de la ciudad de Riobamba, con un periodismo profesional comprometido a utilizar los recursos de las narrativas transmedia, adaptándose a nuestra audiencia y a sus necesidades.

### **Específicos:**

- Aprovechar las plataformas digitales para ser un espacio de acceso a información con contenidos contrastados, veraces y confiables.

- Difundir contenidos informativos basados en las premisas básicas del periodismo digital. (por qué suceden los hechos y qué efectos tienen sobre la vida de las personas.)
- Crear una comunidad conectándonos con un diálogo constante con nuestra audiencia.

## 2. CONSTRUCCIÓN

### 2.1 En lo visual

**Marca:** Medio de comunicación nativo digital, dedicado a informar a la ciudad de Riobamba, para el portal web se eligieron los colores institucionales en las tonalidades del color naranja, el color blanco, gris y negro.



**Logotipo:** El aspecto visual es representativo para nuestro target, esto permitirá que la imagen de la empresa se fortalezca.



### 2.2 En contenido

#### Lógicas de producción

Gracias al diagnóstico de comunicación realizado en la ciudad de Riobamba, estos son los pasos que se deben tener en cuenta:

- ✓ Establecer los objetivos de las Lógicas de Producción
- ✓ Hacer un análisis del manejo de las publicaciones en plataformas digitales
- ✓ Crear y optimizar los perfiles en sus plataformas digitales para publicación
- ✓ Desarrollar una estrategia de contenido

- ✓ Utilizar herramientas de análisis para controlar su progreso y ajustar las estrategias planteadas.

En la “**preproducción**” o planeación del contenido digital se requiere clarificar aspectos como el tema, el objetivo que se persigue con el desarrollo, la caracterización del público que hará uso del recurso, el soporte y la tecnología que será utilizada.

En la etapa de “**producción**”, se elabora el recurso educativo planeado en la preproducción. Esta es la fase de tratamiento del contenido, se desarrolla el producto global a partir de sus componentes, haciendo uso de los distintos lenguajes mediales: verbal, visual, radiofónico o audiovisual. En el caso de la producción audiovisual, las decisiones son tomadas relacionadas con un modo de reproducción determinado, como la tecnología streaming o la descarga de los archivos.

En la “**postproducción**” se realiza los procesos de edición, montaje y ensamble del recurso, así como la evaluación y los consiguientes ajustes necesarios haciendo uso de los programas analíticos.

**Distribución:** Los canales de video, las imágenes multimedia, son utilizados como ayuda para que la página web tenga interactividad, hipertextualidad y multimedialidad, es decir los elementos básicos del periodismo digital.



### 3. ESTRATEGIAS, POLÍTICAS Y PLATAFORMAS PARA LOS CONTENIDOS

#### 3.1. Portal web



Elaboración propia

#### *Estrategias*

**¿Para qué usar la página web? ¿Cuáles son nuestras metas y objetivos?** Se utiliza la página web para posicionarnos en el sector que pertenece la empresa, nuestra meta es reforzar el SEO, lo que nos permitirá llegar a más clientes potenciales, fortaleciendo así la imagen de “Diario Chimborazo”, ganando reputación y prestigio.

**Estudiar a nuestra competencia:** Analizar que estrategias usa y que contenidos comparte, identificar qué acciones les dan resultados y aplicarlas de diferente manera.

**Identificar a nuestra audiencia:** identificar cual es nuestra audiencia para generar contenido que les interese, en nuestro caso serán niños mayores de 10 años, los cuales son más propensos al acceso a internet y redes sociales. No descartamos que nuestra audiencia también sean padres de familia que se interesen por la educación de sus hijos, así como de empresas dispuestas a comprar nuestros contenidos.

#### *Políticas*

- Verificar si existen errores en la escritura o si se está emitiendo la información de forma clara y concisa.

- En los contenidos publicados debe constar el logotipo.
- Generar seguridad y privacidad en la recepción de datos de los usuarios.
- Contestaremos dudas, comentarios, sugerencias, etc. de una forma educada y positiva intentando llegar siempre a un entendimiento, si es posible. Esto nos ayudará a crear lazos afectivos y fidelizar a nuestros clientes.
- Las imágenes y videos que se publiquen en las plataformas digitales deben tener buena resolución y tamaños adecuados para cada plataforma.
- Cada contenido difundido en la página web debe tener una sola tipografía establecida previa a las publicaciones; de la misma manera colores, logotipos, tamaños de títulos, y estilos de redacción, deberán respetarse rigurosamente en esta plataforma
- Gestionar permanentemente la interactividad en el complejo de comunicación virtual, a fin de fortalecer los vínculos y crear proximidad con los usuarios.

### ***Herramientas***

**Google Analytics** y **Woorank**, son herramientas necesarias para llevar un seguimiento de nuestra página web. Nos permiten ver la actividad de los usuarios, la interacción que tienen con nuestros contenidos y ver si logramos posicionarnos en los buscadores de google.

- Canva
- Easel.ly
- Piktochart
- Adobe Lighroom.
- Infogram
- OpenShot

### 3.2. Facebook



Elaboración propia

#### **Estrategias**

**¿Para qué usar Facebook? ¿Cuáles son nuestras metas y objetivos?** Facebook, es la red social más utilizada por nuestro público objetivo, además de la facilidad de su uso y por las herramientas que brindan a empresas que están empezando.

Una de las estrategias es ayudarle al usuario con información pertinente como el servicio o producto que ofrecemos, por lograr lo antes dicho es importante llenar correctamente los perfiles, la utilización de algún afiche o post para presentarnos, conocer la opinión de nuestros seguidores, responder a los comentarios, conocer las tendencias y postear sobre ese tema, utilizar correctamente las etiquetas y los hashtags, en el caso de las etiquetas conocer si la persona, institución o grupo tenga activa la red social a la cual se quiera vincular; en el caso del hashtag se recomienda utilizar palabras claves que tengan concordancia con el texto o imagen posteada.

#### **Políticas**

- Verificar si existen errores en la escritura o si se está emitiendo la información de forma clara y concisa.

- En los contenidos publicados debe constar el logotipo.
- Generar seguridad y privacidad en la recepción de datos de los usuarios.
- Contestaremos dudas, comentarios, sugerencias, etc. de una forma educada y positiva intentando llegar siempre a un entendimiento, si es posible. Esto nos ayudará a crear lazos afectivos y fidelizar a nuestros clientes.
- Las imágenes y videos que se publiquen en las plataformas digitales deben tener buena resolución y tamaños adecuados.
- Los videos no deberán durar más de dos minutos debido a que los contenidos extensos no son visualizados por los usuarios.
- Utilizar la mayor cantidad de hashtags o palabras claves de acuerdo al tema tratado.

### ***Herramientas***

- Facebook Insights
- Hootsuite
- Canva
- Easel.ly
- Piktochart
- Infogram
- OpenShot
- Gimp
- Adobe Lighroom.

### 3.3. Twitter



Elaboración propia

#### *Estrategias*

**¿Para qué usar Twitter? ¿Cuáles son nuestras metas y objetivos?** Nuestras metas y objetivos son conseguir ser un referente en es el sector que pertenece la empresa, ofertar nuestros servicios interactuando con nuestros usuarios, crear relaciones con otras personas o empresas para lograr recomendaciones.

**Estudiar a nuestra competencia en Twitter:** Analizar que estrategias usa y que contenidos comparte, identificar qué acciones les dan resultados y aplicarlas de diferente manera.

**Identificar a nuestra audiencia en Twitter:** Identificar cuál es nuestra audiencia para generar contenido informativos adaptados a su interés de consumo.

**¿Cómo vamos a expresarnos?** Twitter es uno de los medios más usados, para encontrar información de primera mano. El modo de expresarnos que mejor funciona en esta red,

es usar un tono cercano, directo e informativo. De esta forma, será más sencillo conectar con nuestra audiencia.

### ***Políticas***

- Verificar si existen errores en la escritura o si se está emitiendo la información de forma clara y concisa.
- En los contenidos publicados debe constar el logotipo.
- Generar seguridad y privacidad en la recepción de datos de los usuarios.
- Contestaremos dudas, comentarios, sugerencias, etc. de una forma educada y positiva intentando llegar siempre a un entendimiento, si es posible. Esto nos ayudará a crear lazos afectivos y fidelizar a nuestros clientes.
- Las imágenes y videos que se publiquen en las plataformas digitales deben tener buena resolución y tamaños adecuados.
- Los videos no deberán durar más de dos minutos debido a que los contenidos extensos no son visualizados por los usuarios.

### ***Herramientas***

- Twitter analytics
- Twitter ads
- Hootsuite
- Canva
- Easel.ly
- Piktochart
- Infogram
- OpenShot
- Gimp
- Adobe Lighroom

### 3.4. YouTube



Elaboración propia

#### ***Estrategias***

- En la descripción del video colocar información sobre el video, y detallar las redes sociales y página web de la empresa.
- Compartir los videos subidos a esta plataforma a las redes sociales para tener más alcance.
- Como estrategia principal se plantea la utilización de palabras claves y hashtags.
- Crear listas de reproducción
- Crear en los videos etiquetas y encuestas para amentar la interactividad con los usuarios.
- Fijar comentarios positivos y responder cometarios de usuarios.

#### ***Políticas***

- Verificar si existen errores en la escritura o si se está emitiendo la información de forma clara y concisa.
- En los contenidos publicados debe constar el logotipo.
- Generar seguridad y privacidad en la recepción de datos de los usuarios.

- Contestaremos dudas, comentarios, sugerencias, etc. de una forma educada y positiva intentando llegar siempre a un entendimiento, si es posible. Esto nos ayudará a crear lazos afectivos y fidelizar a nuestros clientes.
- Las imágenes y videos que se publiquen en las plataformas digitales deben tener buena resolución y tamaños adecuados.
- Los videos en YouTube serán extensos debido a que deben ser cargados de información clara y bien explicada, para la comprensión de los niños, además así se logra que la audiencia permanezca con nuestros contenidos.
- Utilizar la mayor cantidad de hashtags o palabras claves de acuerdo al tema tratado.

### 3.5. TikTok



Elaboración propia

### *Estrategias*

- Grabar vídeos de 15 segundos a 1 minuto en una o varias tomas



- Subir vídeos de mayor duración desde la galería del móvil.
- Utilizar la edición a través de 35 filtros preestablecidos y añadir efectos como cambiar la velocidad o invertir el movimiento de la grabación, según convenga.
- Hacer que los usuarios de esta plataforma reutilicen nuestros sonidos creados
- Lograr que los usuarios puedan interactuar con nosotros a través de comentarios o me gusta en los vídeos.

### ***Políticas***

- Verificar si existen errores en la escritura o si se está emitiendo la información de forma clara y concisa.
- En los contenidos publicados debe constar el logotipo.
- Contestaremos dudas, comentarios, sugerencias, etc. de una forma educada y positiva intentando llegar siempre a un entendimiento, si es posible. Esto nos ayudará a crear lazos afectivos y fidelizar a nuestros clientes.
- Las imágenes y videos que se publiquen en las plataformas digitales deben tener buena resolución y tamaños.

### ***Herramientas***

- Tiktok Analytics
- Adobe Lighroom

#### 4. PRESUPUESTO

##### 4.1. Recursos Tecnológicos

<b>Equipo de Computo</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Computadora	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Celular	\$ 700,00	\$ 700,00
<b>Total</b>		<b>\$ 1.700,00</b>

<b>Software</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
Adobe Illustrator	\$ 20,99	\$ 251,88
Adobe Premiere Pro	\$ 20,99	\$ 251,88
Adobe Audition	\$ 20,99	\$ 251,88
HootSuite	\$ 19,00	\$ 228,00
<b>Total</b>		<b>\$ 983,64</b>

<b>Plataformas</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
Visitor Analytics (Wix)	\$ 9,16	\$ 109,92
Comentarios (Wix)	\$ 3,97	\$ 47,64
Formulario (Wix)	\$ 10,00	\$ 120,00
Wix	\$ 12,50	\$ 150,00
Canva	\$ 12,95	\$ 155,40
Powtoon	\$ 59,00	\$ 708,00
<b>Total</b>		<b>\$ 1.290,96</b>

## 4.2. Gastos Administrativos

<b>Gastos Administrativos</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
Internet	\$ 45,00	\$ 540,00
Luz	\$ 35,00	\$ 420,00
Transporte	\$ 50,00	\$ 600,00
<b>Total</b>		<b>\$ 1.560,00</b>

<b>Presupuesto para un año</b>	
Recursos Tecnológicos	\$ 3.973,60
Gastos Administrativos	\$ 1.560,00
<b>Total</b>	<b>\$ 5.533,60</b>

Imprevisto (15%)	\$ 82,99
Presupuesto anual	\$ 5.615,

## 5. CRISIS DE REPUTACIÓN ONLINE (CRO).

Con la ayuda del análisis DAFO se prepara el plan de gestión de crisis, el medio de comunicación “La Ciudad” utiliza Facebook, Twitter, YouTube, Tiktok y Wix como plataformas para distribuir contenidos informativos.

Para el desarrollo de una buena reputación online, la política de contenidos se centrara en:

- Diálogo
- Cercanía
- Diferenciación
- Coherencia

- Integridad
- Respeto
- Credibilidad

Para consolidar la reputación online y convertirse, en la medida de lo posible, en dueños de nuestra reputación y con esto preservar una buena imagen frente a comentarios negativos que, fundamentados o no, puedan ser dañinos, es necesario motorizar, esto quiere decir que debemos saber y estar al tanto de todo lo que se dice de la empresa, si son comentarios positivos o negativos.

El Análisis de Sentimiento actualmente es considerado como una disciplina que se está desarrollando de forma progresiva y que analiza la naturaleza de los comentarios que se emiten en la red. Motorizar esto permite que se puedan sacar conclusiones y tomar decisiones sobre aspectos que se traten en los comentarios emitidos, la motorización de una marca o empresa debe realizarse de forma continua y si es posible intensificarse cuando se lanza un contenido o ante cualquier situación considerada como crisis que afecte a la empresa.

Lo segundo, para consolidar la reputación de nuestra empresa, es valorar, ya que identificamos la fuente de los comentarios, si son buenos o malos, lo siguiente es valorar y entender los motivos que han llevado al usuario a emitir el comentario, es común que los usuarios recurran a las redes sociales para quejarse o protestar sobre un determinado producto o servicio, después de que se conozca los detalles de la queja se debe decidir si otorgarle un trato personalizado es una salida o si se debe aclarar la situación de forma pública, todas las críticas, si es que son fundamentadas, ayudaran a que la empresa mejore. La participación con la empresa ayuda a consolidar su reputación, cuanto más contenido relevante se comparta y cuanto más se interactúe con la audiencia mejores serán los

resultados, los beneficios de una correcta gestión de la presencia online ayuda a que las empresas generen reputación, incluso también genera beneficios económicos.

### **Estrategias para evitar la mala reputación online**

- Asumir de manera profesional y responsable la información emitida por los entornos digitales.
- En situaciones de crisis o complicadas, dar la cara es la mejor manera de solucionar el problema. Establecer un comunicado y difundirlo por redes sociales y página web es una gran opción.
- Identificar la dimensión del problema, monitorizando los comentarios para saber si se trata de un comentario aislado o si es que se está visualizando en las redes.
- Intentar solucionar el problema solo con el usuario que haya originado la crisis en la reputación online.
- Demostrar un comportamiento profesional, asumiendo la responsabilidad si es el caso.
- No caer en el conflicto como community manager o administrador de las cuentas.
- No dejarse influenciar por sitios web falsos, reaccionando a sus publicaciones o siguiendo estas páginas.
- Ofrecer una respuesta coherente intentando solucionar el problema que se presente.
- Verificar la sintaxis de los textos para contribuir una mejor comprensión del mensaje que se pretende emitir.

## 6. POLÍTICAS GENERALES

- El contenido que se vaya a publicar en las diversas plataformas digitales debe ser revisado por el equipo de trabajo, para verificar si existen errores en la escritura o si se está emitiendo la información de forma clara y concisa.
- En los contenidos publicados en las plataformas digitales debe constar el logotipo y colores corporativos, a fin de crear valor y fidelidad en los usuarios.
- Generar seguridad y privacidad en la recepción de datos de los usuarios.
- Tanto redes sociales como página web serán de acceso público.
- No cambiar de cuentas oficiales, ni de plataforma digital por ningún motivo. Comenzar desde cero no es una opción.
- Conocer la inconformidad de los usuarios y sus entornos para en base a esto, poder ir modificando las estrategias de comunicación.
- Las imágenes y videos que se publiquen en las plataformas digitales deben tener buena resolución y tamaños adecuados para cada plataforma.
- Los videos en redes sociales no deberán durar más de dos minutos en referencia a que con contenidos extensos los usuarios simplemente no los visualizan.
- Cada contenido difundido en la página web debe tener una sola tipografía establecida previa a las publicaciones; de la misma manera colores, logotipos, tamaños de títulos, y estilos de redacción, deberán respetarse rigurosamente en esta plataforma.
- Utilizar la mayor cantidad de hashtags o palabras claves permitidas en cada plataforma, para mejorar el posicionamiento en Google y otros buscadores.
- Coordinar estrategias SEO que nos permitan tener mucho más presencia en la web.
- Gestionar permanentemente la interactividad en el complejo de comunicación virtual, a fin de fortalecer los vínculos y crear proximidad con los usuarios.

- Evaluar diariamente la efectividad de los trámites en línea e innovar conforme a las exigencias actuales.
- Enlazar contenidos comunicacionales hacia las redes sociales y repositorios de documentos públicos.
- De ser necesario, compartir únicamente información o datos que provengan de sitios o fuentes oficiales.
- En cuanto a redes sociales, la información (aunque sea la misma), como objetivo principal deberá difundirse de manera diferente. Es decir, orientada a cada espacio en donde nos encontremos; esto facilitará una mejor comunicación y que el usuario no se aburra.
- Realizar la monitorización online por lo menos una vez a la semana, ya que de esa manera se conocerá que se está diciendo de la institución.

## **7. DERECHOS DE AUTOR**

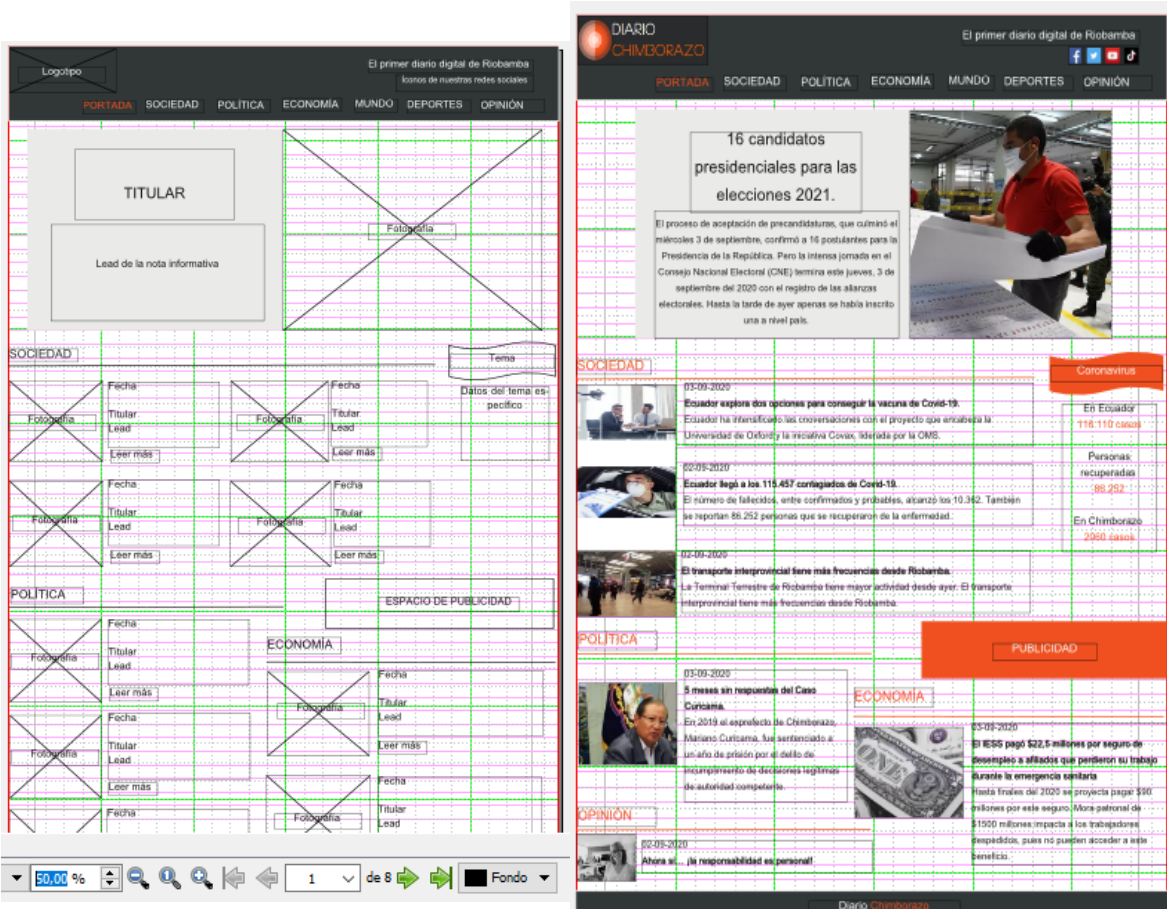
Todo el contenido creado para el periódico digital y las demás plataformas digitales, son creados por “Diario Chimborazo”, por tanto el medio tiene todos los derechos de los contenidos.

## **8. LICENCIA**

El contenido se utiliza en la plataforma de Wix es con una licencia CC BY.

# ANEXOS

## Anexo 1: Diseño del machote del periódico.





## Anexo 2: Edición del periódico digital en la plataforma Wix.


WIX Página PORTADA Sitio Opciones Herramientas Avanzado Ayuda Upgrade Guardar Vista previa Publicar

**DIARIO CHIMBORAZO**  
El primer diario digital de Riobamba

PORTADA SOCIEDAD POLÍTICA ECONOMÍA MUNDO DEPORTES OPINIÓN

### 16 candidatos presidenciales para las elecciones 2021.

El proceso de inscripción de postulantes que culminó el miércoles 3 de septiembre, confirmó a 16 postulantes para la Presidencia de la República. Pero la intensa jornada en el Consejo Nacional Electoral (CNE) termina este jueves, 3 de septiembre del 2020 con el registro de las alianzas electorales. Hasta la tarde de ayer apenas se había escrito una a nivel país.



**SOCIEDAD**

**Casos confirmados de Covid-19**

En Ecuador **116.110 casos**

Personas recuperadas **86.252**

En Chimborazo **2060 casos**

03-09-2020  
**Ecuador explora dos opciones para conseguir la vacuna de Covid-19.**  
Ecuador ha intensificado las conversaciones con el proyecto que encabeza la Universidad de Oxford y la iniciativa Covax, liderada por la OMS.  
[Leer más](#)

03-09-2020  
**La justicia aún debe tramitar 1.928 infracciones del toque de queda.**  
Estos casos llegan a complicar más a una justicia que ya estaba rebosada. A eso se suma reducciones presupuestarias a la Fiscalía y a la Judicatura.  
[Leer más](#)

02-09-2020  
**Ecuador llegó a los 115.457 contagiados de Covid-19.**  
El número de fallecidos, entre confirmados y sospechosos, alcanzó los...

02-09-2020  
**Inicia ciclo escolar en línea.**  
A pocas horas de iniciar el nuevo ciclo escolar las papelerías no lucen repletas, como en años anteriores. La compra de...