



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

INTERACTIVIDAD, VISIBILIDAD Y CONTENIDO DE MEDIOS
DIGITALES ORENSES

ALVARADO TIGRERO MARTHA GUADALUPE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2019



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Interactividad, visibilidad y contenido de medios digitales Orenses

ALVARADO TIGRERO MARTHA GUADALUPE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2019



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TRABAJO TITULACIÓN
ANÁLISIS DE CASOS

Interactividad, visibilidad y contenido de medios digitales Orensés

ALVARADO TIGRERO MARTHA GUADALUPE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MAZA CORDOVA JORGE LUIS

MACHALA, 18 DE SEPTIEMBRE DE 2019

MACHALA
2019

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado Interactividad, visibilidad y contenido de medios digitales Orenses, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



MAZA CORDOVA JORGE LUIS
0704913540
TUTOR - ESPECIALISTA 1



TUSA JUMBO FERNANDA ESPERANZA
0704286889
ESPECIALISTA 2



VIVEROS AGUILAR DIANA CAROLINA
0704799154
ESPECIALISTA 3

Machala, 18 de septiembre de 2019

INTERACTIVIDAD, VISIBILIDAD Y CONTENIDO DE LOS MEDIOS DIGITALES ORENSES EN LA RED SOCIAL FACEBOOK

INFORME DE ORIGINALIDAD

2%

INDICE DE SIMILITUD

2%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Técnica de Machala

Trabajo del estudiante

<1%

2

www.apostadigital.com

Fuente de Internet

<1%

3

Submitted to Universidad de la Rioja

Trabajo del estudiante

<1%

4

Submitted to Universidad de Costa Rica

Trabajo del estudiante

<1%

5

docplayer.es

Fuente de Internet

<1%

6

e.exam-10.com

Fuente de Internet

<1%

7

link.springer.com

Fuente de Internet

<1%

8

www.ipec.oit.or.cr

Fuente de Internet

<1%

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, ALVARADO TIGRERO MARTHA GUADALUPE, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Interactividad, visibilidad y contenido de medios digitales Orenses, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 18 de septiembre de 2019



ALVARADO TIGRERO MARTHA GUADALUPE
0704838879

Dedicatoria

Quiero dedicar este trabajo a Dios por las bendiciones derramadas en mi vida, a mi madre Martha Tigrero que me brindó su apoyo incondicional durante mi carrera universitaria, a mi hijo Jorgito Antonio que me inspira cada día a ser mejor mujer, madre y amiga para él, a mis seres especiales en el cielo, a todos a quién amo.

Agradecimientos

A Dios, mi familia y amigos, quienes me inspiraron con su ejemplo de dedicación, perseverancia y humildad.

A mi madre que me guio por el camino de la sabiduría y me orientó a seguir estudiando pese a las dificultades de la vida, a mi hijo quién es mi mayor inspiración y el motivo por el cual me esfuerzo a diario para crecer profesionalmente y como ser humano con el fin de hacerle un buen futuro con la bendición de Dios.

Interactividad, visibilidad y contenido de medios digitales orenses

Martha Guadalupe Alvarado Tigrero

C.I. 0704838879

mgalvarado_est@utmachala.edu.ec

Resumen

El siguiente trabajo investigativo, compila información de varios Medios Digitales Orenses, que los usuarios prefieren para poder informarse de manera casi inmediata de una noticia que ha sucedido en la localidad o el mundo entero, mediante el análisis de casos se determinan los medios más posicionados, con mayor número de seguidores, y los que difunden un mayor número de contenido en el periodo del mes de agosto del 2019 a través de la Red social de Facebook.

Los Medios Digitales en la ciudad de Machala son herramientas fundamentales con un gran auge en las plataformas digitales, los usuarios acceden mediante un dispositivo móvil o Smartphone conectado a internet para poder obtener diferentes tipos de contenidos que cada página publica diariamente a través de sus redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y Páginas web acompañado de imágenes y videos. Además, han logrado que los medios tradicionales como prensa, radio y televisión migren a las plataformas digitales para estar en contacto con sus seguidores y difundan contenido desde las redes sociales.

El objetivo de la investigación fue identificar al medio digital más posicionado de la provincia de El Oro, su aporte como fuentes generadoras de empleo para profesionales en comunicación social, además determinar las competencias que debe poseer un profesional en comunicación social dentro de los medios digitales de acuerdo al aporte de autores que han investigado relacionados con las competencias y habilidades del comunicador social.

Se utilizó el análisis de casos mediante la metodología de Huertas, Setó y Míguez, para definir las variables e indicadores que serían medidos en la investigación, a su vez se realizaron entrevistas a profesionales en comunicación social y propietarios de medios digitales orenses para la obtención de datos, se emplearon aplicaciones informáticas para facilitar la interpretación de datos y programas para medir la interacción de usuarios de Medios Digitales.

Para la presentación de los resultados de la investigación, se utilizaron tablas en las que se ordenaron las respuestas obtenidas en las diferentes entrevistas a profesionales y propietarios de medios digitales, las que se interpretaron en el capítulo 4 de este trabajo, se evidenciaron mediante gráficos estadísticos generados de acuerdo a la información obtenida de cada Medio Digital para visibilizar el porcentaje de las variables a medirse durante el mes de agosto y distribuidas en fases para mostrar las conclusiones y recomendaciones del trabajo investigativo.

Se determinó el medio digital con mayor posicionamiento en la ciudad de Machala, de acuerdo a la comparación del número de seguidores y me gusta, obtenidos en la red

social Facebook, la cantidad y el tipo de contenidos que se publicaron en el mes de agosto, para medir la interacción que tienen estos medios digitales.

Como resultado de la investigación se determinó al Medio Digital El Machaleño como el más posicionado en los orenses, teniendo un número mayor de Seguidores y Me Gusta dentro de su página, siendo el que comparte mayor número de contenido variado entre noticias, publicidad, deporte, transmisiones en vivo, entrevistas y reportajes y el que posee mayor interactividad con sus seguidores.

Palabras clave: Medios digitales, ciberperiodismo, emprendimiento en medios, Facebook.

Interactivity, visibility and content of digital media orenses

Martha Guadalupe Alvarado Tigrero

C.I. 0704838879

mgalvarado_est@utmachala.edu.ec

ABSTRACT

The following research work compiles information from various orense digital media, which users prefer to be informed almost immediately of a news that has happened in the locality or the entire world, through the analysis of cases are determined the most positioned media, with more followers, and those that broadcast a greater number of content in the period of August 2019 through the *Facebook* Social Network.

The digital media in the city of Machala are fundamental tools with a great boom in digital platforms, users access through a mobile device or Smartphone connected to the Internet to obtain different types of content that each page publishes daily through their social networks such as *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *YouTube* and Web pages accompanied by images and videos. In addition, they have managed to migrate traditional media such as press, radio and television to digital platforms to be in contact with their followers and disseminate content from social networks.

The objective of the research was to identify the most positioned digital media in the province of El Oro, their contribution as sources of employment for professionals in social communication, also determine the skills that should have a professional in social communication within the digital media according to the contribution of authors who have researched related to the skills and abilities of the social communicator.

Case analysis was used using the methodology of Huertas, Setó and Miguez, to define the variables and indicators that would be measured in the research, in turn interviews were conducted with social communication professionals and owners of digital media orensens for obtaining data, computer applications were used to facilitate the interpretation of data and programs to measure the interaction of users of digital media.

For the presentation of the results of the investigation, tables were used in which the answers obtained in the different interviews with professionals and owners of digital media were ordered. These were interpreted in chapter 4 of this work, evidenced by means of statistical graphs generated according to the information obtained from each digital media to make visible the percentage of the variables to be measured during the month of August and distributed in phases to show the conclusions and recommendations of the investigative work.

The digital media with the highest positioning in the city of Machala was determined, according to the comparison of the number of followers and I like, obtained in the social network *Facebook*, the amount and type of content that was published in August, to measure the interaction that these digital media have.

As a result of the investigation, El Machaleño digital media was determined to be the most positioned in the orensens, having the greatest number of Followers and I Like within its page, being the one that shares the greatest number of varied content between news, advertising, sports, live transmissions, interviews and reports and the one that has the greatest interactivity with its followers.

Keywords: Digital media, cyber journalism, media entrepreneurship, Facebook.

Índice

INTRODUCCIÓN	11
Capítulo I	14
1. Generalidades del objeto de estudio	14
1.1. Definición y contextualización del objeto de estudio	14
1.1.2. Planteamiento del problema	18
1.1.3. Hechos de interés	18
Gráfico 1. Redes sociales más usadas en el 2019	19
Gráfico 2. Sitios webs más visitados en el 2019	20
Gráfico 3. Redes sociales más usadas en el 2019	21
Gráfico 4. Estilo Delirante en Medios Digitales de Ecuador	22
1.1.4. Contextualización	23
Mario Pinto Noticias	23
Gráfico N° 5 MP Noticias	23
Gráfico N° 6. MP Deportes	24
Machala Móvil	25
Gráfico N° 7. Fanpage de Machala Móvil	25
El Oro Digital	26
Gráfico N°8 El Oro Digital	26
OFSECONT TV	26
Gráfico N° 9 OTV Se Vive y Se Ve	26
El Machaleño	27
Gráfico N°10 El Machaleño	27
Gráfico 11. El Machaleño Play	28
1.1.4. Objetivos de la investigación	29
Objetivo general:	29
Objetivos específicos:	29
Capítulo II	30
2. Fundamentación teórico-epistemológica del estudio	30
2.1. Descripción del enfoque epistemológica del estudio	30
2.2. Bases teóricas de la investigación	30
2.2.1. Antecedentes de los medios en el Ecuador	30
2.2.2. Comunicación	31
2.2.3. Comunicación Social	32
2.2.4. Medios de comunicación	33
2.2.5. ¿Qué son los medios digitales?	33
1.2.6. Redes sociales	35

1.2.7. Facebook	35
1.2.8. Identidad Digital	36
1.2.9. Habilidades del comunicador social	37
1.2.10. Competencias del comunicador social	37
1.2.11. Calidad Informativa	39
1.2.12. Financiamiento	39
1.2.13. Interactividad	40
1.2.14. Posicionamiento / Visibilidad	40
Capítulo III	41
3. Procesos metodológicos	41
3.1. Fase 1: Investigación Primaria.	41
3.1.1. Entrevistas a profesionales en Comunicación Social.	42
Tabla 1. Profesionales Orenses en Comunicación Social	42
3.1.2. Entrevistas a propietarios de Medios Digitales.	42
Tabla 2. Propietarios de Medios Digitales	43
3.2. Fase 2: Investigación Secundaria	43
3.3. Fase 3: Análisis de Contenido de la red social Facebook	44
3.3.1. Análisis de Contenidos en Redes Sociales	44
Tabla 3. Posicionamiento / Visibilidad	44
Tabla 4. Clasificación de Contenidos	45
Tabla 5. Interactividad de Usuarios	46
Capítulo IV	47
4. Resultado de la investigación.	47
4.1. Descripción y argumentación teórica de resultados.	47
4.1.1. Entrevista a profesionales en Comunicación Social.	47
4.1.2. Entrevistas a propietarios de Medios Digitales	48
4.1.3. Análisis de contenido de la plataforma Facebook de Medios Digitales orenses.	49
4.1.3.1. Posicionamiento	50
Gráfico N° 12 Número de Me Gusta en Facebook.	50
Gráfico N° 13 Número de Seguidores en Facebook.	50
Gráfico N° 14 Recomendaciones de la Página	51
Gráfico N° 15 Antigüedad del Medio Digital	52
4.1.3.2. Visibilidad.	52
Gráfico N° 16. Contenido y Publicaciones.	52
4.1.3.3. Interacciones	53
Gráfico N° 17 Análisis de Competencia	53
Conclusiones.	55
Recomendaciones.	55

Referencias	56
Anexos	61
Anexo 1. Banco de Preguntas	61
Anexo 2. Entrevista a Profesionales en Comunicación Social	61
Anexo 3. Contenidos Publicados durante el mes de agosto	62
Gráfico N° 18. Análisis de Contenido El Machaleño	62
Gráfico N° 19. Análisis de Contenido MP Noticias	63
Gráfico N° 20. Análisis de Contenido El Oro Digital	64
Gráfico 21. Análisis de Contenido de Machala Móvil	65
Gráfico 22. Análisis de Contenido de OTV se vive y se ve	66
Tabla 5. Socialización de Preguntas de Profesionales en Comunicación	67
Tabla N° 6. Socialización de Respuestas de Propietarios de Medios Digitales.	70
Galería de Fotos	73

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo de investigación, compila información de los medios digitales que se comparten a través de la red social *Facebook* en la ciudad de Machala, mediante el análisis de casos de emprendimientos que se han llevado a cabo por profesionales en comunicación para la creación de plataformas digitales en función a la difusión de información, contenidos comunicacionales de manera virtual para la ciudadanía y usuarios de redes sociales. Según Ayala (2012):

(...) la prensa es un elemento importante de la vida nacional del Ecuador. Allí se han reflejado los hechos, procesos, conflictos de la historia y del presente. Los periódicos han sido testigos y cronistas, pero también actores de la trayectoria del país (p. 2).

Los medios de comunicación tradicionales como; televisión, radio y prensa escrita en el Ecuador se han innovado con el transcurso del tiempo, pasando de los formatos convencionales a las plataformas digitales como páginas web y redes sociales, haciendo de la información y la tecnología una combinación perfecta para que los ciudadanos reciban una noticia de calidad, con un formato innovador el cual posee contenido multimedia; texto informativo, imágenes, vídeos y transmisiones en vivo a tiempo real para los usuarios de redes sociales reciban la información con inmediatez. Dyck y Zingales, (2002) y Habermas (1989), citados en Gil de Zúñiga et al. (2019), afirman que:

(...) los medios de comunicación son la fuente principal de información sobre el mundo político y social. En los contextos democráticos, los individuos y las sociedades confían en los medios de comunicación con la expectativa de que servirán como vigilantes o ‘perros guardianes’ del interés público (p. 241).

En la ciudad de Machala, los medios digitales van incrementando, gracias a la versión gratuita de la red social *Facebook* y a su opción de crear *Fanpage* para poder tener una página dentro de la misma aplicación, estas opciones son usadas por profesionales en comunicación y personas empíricas aficionadas por el mundo periodístico para la elaboración y difusión de información a través de un dispositivo móvil que tenga conexión a internet. Para Salavarría (2015):

(...) los propios medios digitales demuestran un carácter cada vez más híbrido. Los estudios sobre convergencia periodística, una de las más fértiles áreas de estudio en los últimos años, han puesto de manifiesto que las lindes entre medios son cada vez más difusas (p. 226).

El contenido multimedia difundido por *Facebook*, es el resultado del trabajo de un profesional en comunicación el cual realiza labores como; fotografía, edición de video, entrevistas, redacción y levantamiento de información, personas empíricas que poseen habilidad semejante al comunicador social, no logran realizar la misma tarea con la calidad de un profesional para ejercer el rol de comunicador social en medios digitales.

Desde la perspectiva de Andrade (2016) “a medida que el Internet siguió avanzando, el turista fue adoptando el rol de productor de contenidos y empezó a subir fotos, videos y comentarios de viaje –en *Facebook, Instagram, Twitter, YouTube*” (p. 5). Refiriéndose a que con la implementación del internet los usuarios cumplen un rol fundamental en la elaboración de noticias, por la facilidad que este brinda para la difusión de contenido a través de un medio digital.

En la actualidad los medios digitales, ocupan gran parte de las redes sociales disminuyendo el tiempo de espera para obtener una noticia relevante en la localidad y el

mundo entero, estos se manejan a través de sus plataformas en *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* y *YouTube*, haciendo que la información llegue a cada usuario de la red social *Facebook* con rapidez, veracidad y contenido multimedia.

A criterio de Espaliúd (2015)“si no fuera por los medios digitales los organizadores hubieran podido recabar tantos apoyos en papel, pues ese proceso necesita dedicar mucho tiempo, viajes, etc.” (p. 8). Especificando que con la implementación de los medios digitales se reducen costos y tiempo para la publicación de la información.

Esta investigación se realizará mediante la metodología de análisis de casos de los medios digitales en la ciudad de Machala mediante la comparación de redes sociales destinadas a la difusión de contenido informativo, sus publicaciones, me gusta, número de seguidores y número de comparticiones para determinar el posicionamiento de los cibermedios en la ciudadanía. Además, se aplicarán entrevistas a profesionales en comunicación, especialistas en medios digitales, cibermedios y la comparación de contenido de las redes sociales de *Facebook* de medios digitales orenses.

Capítulo I

La comunicación humana es la clave del éxito personal y profesional

-Paul J. Meyer.

1. Generalidades del objeto de estudio

1.1. Definición y contextualización del objeto de estudio

Los medios digitales cada vez se posesionan dentro de las redes sociales, existen diferentes tipos de contenidos que ofrecen y que a la ciudadanía le interesa, estas plataformas son recomendables para las empresas, instituciones, medios de comunicación, entre otros, por las diferentes opciones para controlar la interactividad, el número de suscriptores y los comentarios que se tiene con el público. Además de las estadísticas que se presentan de manera semanal y mensual para poder tener un control interno de cada persona o empresa que use una.

Salavarría (2016) advierte que “los profesionales de la información, en cualesquiera de sus múltiples modalidades, tienen perfecta cabida. Las tecnologías digitales han multiplicado las oportunidades laborales para los expertos en información y comunicación, y así seguirá ocurriendo en el futuro” (p. 166).

En la ciudad de Machala las competencias del comunicador dentro de un medio digital son diversas por las diferentes funciones y actividades que debe realizar para poder obtener una noticia. Mediante este trabajo de investigación se determinará el posicionamiento, interactividad y contenido de los medios digitales. El trabajo empírico de un aficionado en el área de comunicación se podrá diferenciar mediante el tratado de

la noticia, la veracidad de la información obtenida, entre otras formas. A criterio de Calvo y Aruguete (2018):

(...) dado que ningún usuario puede acceder a la totalidad de la información que es producida y publicada en las redes sociales, plataformas como Facebook, Instagram y Twitter tienen reglas (algoritmos) que seleccionan un número más acotado de publicaciones a medida de los distintos usuarios (p. 4).

Los usuarios de medios digitales interactúan con las redes sociales y la noticia, mediante reacciones como me gusta, me encanta, me enoja, me entristece y me asombra, comparten publicaciones en su perfil profesional, lo difunden en diferentes grupos de interés y realizan sus comentarios dando a conocer su punto de vista de lo sucedido, invitan a demás personas a que vean e interactúen.

Se determina como objeto de estudio a los medios digitales; MP Noticias, El Oro Digital, Machala Móvil, El Machaleño y OFSERCONT TV, quienes mediante sus plataformas ofrecen a la ciudadanía contenido informativo de sucesos que ocurren en la localidad, país y mundo entero con material multimedia de manera casi inmediata gracias al internet para compartirlo a sus seguidores en la red social *Facebook*. Se utilizarán metodologías investigativas como encuestas aplicadas a los usuarios de los medios digitales, entrevistas dirigidas a los propietarios de los medios, entrevistas direccionadas para los comunicadores que trabajan en un medio digital, entrevistas a profesionales en comunicación, la observación y comparación de las diferentes redes sociales antes mencionadas y su contenido informativo.

1.1.1. Justificación

Autores como Coronel (2015) manifiestan que:

(...) el crecimiento de los medios digitales en Ecuador está dado por el acceso a las tecnologías, los bajos costos de conexión a la red de redes y de ciudadanos que necesitan estar informados; no sólo en el territorio nacional, sino con otras esferas geográficas. En este sentido, Internet en Ecuador se dio a conocer a finales de los 90's. Siendo Ecuador uno de los países latinoamericanos que muestra un notable crecimiento de conectividad con respecto a otros de la región, la penetración de Internet llega al 34,3%6. (p. 64).

Los medios tradicionales en la ciudad de Machala ocupan cada vez un gran espacio dentro del posicionamiento en las redes digitales, mediante las cuales estos ofrecen contenido informativo a la ciudadanía machaleña, abarcan noticias de la localidad, región, país y mundo entero gracias a sus corresponsales que realizan la búsqueda de información con veracidad y la complementan con elementos multimedia para poder compartirla a sus seguidores y suscriptores de los medios digitales a través de *Facebook*, estos medios se han convertido en digitales y han obtenido aceptación de los usuarios que prefieren informarse de manera inmediata a través de un dispositivo móvil.

Valderrama (2015) manifiesta que “hoy en día se ha incrementado enormemente el uso activo de computadores, redes sociales y múltiples sistemas digitales. Y la sociedad no podría seguir operando con cada uno de estos aparatos bajo el juicio de que estos sustituyen la realidad” (p. 29). Tomando como referencia el incremento de la tecnología y las redes sociales con ella, que ofrecen no sólo entretenimiento, sino que se puede usar como herramientas de trabajo y emprendimientos de negocios para los usuarios. Colle (2019) considera que “es importante recordar que el fenómeno de las noticias falsas no es una novedad introducida por internet o las redes sociales, aunque estas últimas – sin duda – son ahora la principal vía de “fermentación” y difusión” (p. 221).

El rol profesional de quienes elaboran la noticia para difundirla de manera masiva se puede clasificar en; profesionales en comunicación social quienes cuentan con la experiencia y conocimientos para poder construir la información de manera adecuada de acuerdo con lo aprendido durante su profesionalismo, y también tenemos a las personas naturales que de manera empírica se desenvuelven en área adquiriendo conocimientos de acuerdo con su experiencia frente a situaciones y capacitándose mediante la práctica evitando noticias falsas.

Las competencias del comunicador son importantes en dichos medios digitales, el manejo de páginas dedicadas a la creación de contenido que se transmite por redes sociales de forma masiva se ayuda de contenido emitido por los usuarios que con videos y versiones del hecho ayudan en crear contenidos de manera empírica.

Gee y Guitart (2019) conceptualiza a “la inteligencia humana por medio de buenas herramientas, buenas formas de colaboración e inteligencia colectiva, y redes sociales capaces de mejorar la vida de las personas” (p. 14).

Con el paso del tiempo y gracias a las facilidades que ofrece internet de poder obtener medios digitales de manera gratuita para generar ingresos económicos ha sido generado el incremento de los mismos para emprendedores que les apasione este campo de comunicación, los medios digitales que se destacarían: Machala Móvil primer medio digital oficial según La Asociación Ecuatoriana de Medios Digitales (AEMEDIOS), Mario Pinto (MP) un reconocido comunicador que mediante su perfil de *Facebook* empezó a generar información y además fue corresponsal de un reconocido canal televisivo, El Oro Digital un perfil con más de 50 mil seguidores suscritos y

OFSECONT TV quienes empezaron con actividades de servicios contables, pero con el tiempo ha innovado en el mundo comunicacional y en la actualidad tiene gran acogida siendo uno de los más nuevos en el área.

El financiamiento que poseen estos medios digitales los cuales ofrecen el servicio de informar de manera inmediata y eficaz a la ciudadanía en general es gracias a la publicidad que poseen dentro de sus páginas web y redes sociales, entre otras formas de financiación que se investigará a gran profundidad para determinar si sería rentable emprender un profesional en comunicación social y ser un negocio rentable de acuerdo al resultado de la investigación.

1.1.2. Planteamiento del problema

El presente trabajo de investigación enuncia las siguientes preguntas:

- ¿Qué son medios digitales?
- ¿Cuáles son las competencias del comunicador dentro de un medio digital?
- ¿Los medios digitales se pueden considerar como fuentes de trabajo?

1.1.3. Hechos de interés

Los diferentes roles que cumple el comunicador social dentro de los medios digitales en la ciudad de Machala.

Gráfico 1. Redes sociales más usadas en el 2019



Fuente: Formación General

Según el artículo publicado por Estado Digital Ecuador 2019 - Estadísticas Digitales Actualizadas a través de la página web Formación General, mediante un estudio realizado en enero del 2019, especifica a la red social *Facebook* como más destacada en los usuarios del Ecuador, con un alcance de 12 Millones de usuarios, seguido de *Instagram* con 3.9 millones de usuarios, *LinkedIn* con 2,1 millones de usuarios, *Twitter* 4 millones, *Pinterest* 800.000 usuarios.

Alcázar (2019) Estado Digital Ecuador 2019 – Estadísticas Digitales Actualizadas recuperado de <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador/>

Gráfico 2. Sitios webs más visitados en el 2019



Fuente: Formación General

Según el artículo publicado por Estado Digital Ecuador 2019 - Estadísticas Digitales Actualizadas a través de la página web Formación General, mediante un estudio realizado en enero del 2019, especifica que el sitio web más visitado en el primer mes del año es la red social *Facebook* según una muestra de 3.000 sitios webs en Ecuador.

Alcázar (2019) Estado Digital Ecuador 2019 – Estadísticas Digitales Actualizadas recuperado de <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador/>

Gráfico 3. Redes sociales más usadas en el 2019



Fuente: Trece Bits

Según la Publicación de Trece Bits - Las redes sociales más utilizadas en el mundo publicada el 01 de Agosto del 2019, detalla Según el reporte anual «The Global State Of Digital in 2019», elaborado por We Are Social y Hootsuite en una población de 7.700 millones de personas, la red social más usada a nivel mundial es *Facebook* con 2.410 millones de usuarios, seguido de *YouTube* con 1.900 millones de usuarios, continuando *WhatsApp* con 1.500 millones, seguido de *FB Messenger* con 1.300 millones, luego *WeChat* 1.083 millones, *Instagram*: 1.000 millones, *Twitter*: 326 millones, *LinkedIn*: 303 millones de usuarios, *Snapchat* con 302 millones y por último *Skype* con 300 millones de usuarios.

Massiah (2019) Las redes sociales más utilizadas en Latinoamérica recuperado de <https://www.trecebits.com/2019/08/01/conoce-cuales-son-las-redes-sociales-mas-utilizadas-en-latinoamerica/>

Gráfico 4. Estilo Delirante en Medios Digitales de Ecuador



Fuente: Expreso.ec

Mediante esta noticia publicada en la página web de Diario Expreso emitida el jueves, 15 agosto 2019, nos manifiesta que los medios digitales poseen un estilo propio para la elaboración de contenido informativo, en este caso “Delirante” para los usuarios, es decir, que pueden llegar a aturdir y confundir a las personas. Como se observa en el tercer párrafo de esta noticia, aseguran que la responsabilidad de la delincuencia del país es atribuida al ex alcalde de la ciudad de Guayaquil, esto a lo largo puede llegar a afectar la imagen del ex alcalde en su candidatura como Presidente del Ecuador en el

año 2021, información también emitida a través de las redes sociales que no han sido confirmada, ni descartada, pero esta permanece en la mente los ecuatorianos, esta noticia hace hincapié en que se deben regular los contenidos elaborados en medios digitales con estilo delirante para que los usuarios de tengan claridad en asimilar un contenido informativo.

De Cordovez (05) Analizar contenidos con “estilo delirante” en los medios digitales recuperado de <https://www.expreso.ec/opinion/cartas-de-lectores/cartas-de-lectores-analizar-contenido-s-estilo-delirante-JY3032902>

1.1.4. Contextualización

A continuación, se detalla información sustancial sobre las empresas de medios digitales de la provincia de El Oro, las cuales constituyen objeto de estudio de este trabajo.

Mario Pinto Noticias

Gráfico N° 5 MP Noticias



Fuente: Cuenta de Facebook 2019

MP Noticias es de propiedad del licenciado en comunicación social Mario Pinto quien se graduó en la Universidad Técnica de Machala, fue corresponsal para el canal Gamavisión en donde hacía coberturas de noticias de la localidad machaleña, comenzó su trabajo en periodismo digital desde su perfil personal de Facebook en la cual ahora también cuenta con una Fan Page que tiene hasta la actualidad 75.475 personas que le han dado me gusta a su página y posee 93.895 que siguen en el medio digital.

Pinto además de tener una cuenta en la que se comparten hechos noticiosos. Este medio cuenta con *Facebook, Instagram, YouTube, Twitter y Página Web*. También ofrece contenido como noticias, reportajes, periodismo ciudadano, entrevistas, publicidad, transmisiones en vivo y deportes en la localidad. Cuenta también con una segunda página en la red social *Facebook* llamada MP Deportes, en la actualidad poseen 5.663 usuarios que les gusta la página y 5.919 personas la siguen.

Gráfico N° 6. MP Deportes



Fuente: Cuenta de Facebook 2019

Machala Móvil

Gráfico N° 7. Fanpage de Machala Móvil



Fuente: Cuenta de Facebook 2019

Primer medio digital reconocido por FUNDAMEDIOS a nivel nacional con su corresponsal Freddy Macas, la fan page de Machala Móvil tiene 32.774 me gusta en su cuenta y posee un número de 36.297 mil seguidores. Macas en la actualidad es corresponsal de Diario Universo en la que a su vez comparte información para su página en la red social Facebook la cual está catalogada como medio de comunicación considerada por el mismo como Diario Digital. Este medio tiene cuentas en *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y página web. Además, ofrece contenido como Noticias y Publicidad.

El Oro Digital

Gráfico N°8 El Oro Digital

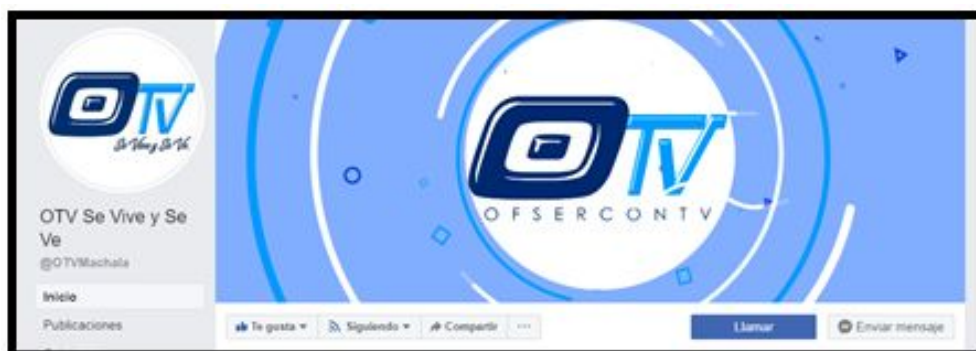


Fuente: Cuenta de Facebook 2019

El Oro Digital es un medio de comunicación digital que comparte información local, nacional y mundial, este medio tiene cuentas en *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* e *Instagram*, además de su página web en internet. En la actualidad posee 56.165 me gusta de usuarios en la página y 60.265 personas que la siguen.

OF SERCONT TV

Gráfico N° 9 OTV Se Vive y Se Ve



Fuente: Cuenta de Facebook 2019

OFSERCONT TV es un medio digital nuevo en la ciudad, su propietario el Ing. Francisco Torres que recientemente cambió el nombre del medio a OTV se vive y se ve, para tener un mayor posicionamiento en la ciudadanía. Iniciaron en el ámbito contable, pero innovaron al mundo de la comunicación. Actualmente tiene cuentas en *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*, posee 10.791 me gusta en la página y 15.761 personas que la siguen. El contenido que comparten varía en informativo, deportivo, cultural, musical, entrevistas, coberturas, transmisiones en vivo y reportajes.

El Machaleño

Gráfico N°10 El Machaleño



Fuente: Cuenta de Facebook 2019

Este medio digital es un medio de comunicación digital que comparte información local, nacional y mundial, este medio tiene cuentas en *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* e *Instagram*, además de su página web en internet. Además, posee una segunda página de la autoría de El Machaleño, llamada *El Machaleño Play* que comparte noticias, memes, videos, publicidad, transmisiones en vivo. En la actualidad la página posee 112.911 me gusta de usuarios de la red social *Facebook* y 132.317 personas que siguen la página. ambas páginas cambiaron su logotipo el 11 de agosto del presente año.

Gráfico 11. El Machaleño Play



Fuente: Cuenta de Facebook 2019

Actualmente Machala Play posee 20.460 me gusta de usuarios de la red social y 23.213 personas siguen esta cuenta que comparte.

1.1.4 Objetivos de la investigación

Objetivo general:

Determinar el posicionamiento de los medios digitales orenses y su aporte como fuentes generadoras de empleo en la ciudad de Machala.

Objetivos específicos:

- Identificar los medios digitales más posicionados en la ciudad de Machala.
- Determinar la interactividad y visibilidad de los medios digitales de la ciudad de Machala.
- Clasificar el tipo de contenido que publican los medios digitales de la ciudad de Machala
- Identificar las competencias que cumple el comunicador dentro de los medios digitales.

Capítulo II

El arte de la comunicación es el lenguaje del liderazgo.

-James Humes

2. Fundamentación teórico-epistemológica del estudio

2.1. Descripción del enfoque epistemológica del estudio

Este capítulo analiza diferentes artículos de revistas indexadas en bases de datos regionales de alto impacto académico de los últimos cinco años (2015-2019). Su contenido es descriptivo y sirve para contextualizar teóricamente el objeto de estudio.

2.2. Bases teóricas de la investigación

A continuación, se detallan los principales conceptos del marco teórico del presente estudio.

2.2.1. Antecedentes de los medios en el Ecuador

En nuestro país el primer medio impreso fue el diario de La Real Audiencia de Quito que se fundó el 05 de enero del año 1792 por el periodista y escritor Eugenio Espejo de Santa Cruz como fundador, el cual circuló por primera vez con el nombre “Las primicias de Quito” para circular de manera quincenal y debido a la poca acogida que obtuvo por parte de los quiteños, lo que resultó una corta duración en su circulación a un mínimo de 7 entregas, el mismo que fue considerado revolucionario y subversivo, desencadenando persecuciones al director, redactor y al mismo diario, como resultado

en la actualidad podemos conmemorar al 5 de enero como Día Del Periodista Ecuatoriano.

Según Carrión (2015) “los primeros periódicos que marcaron tendencia en Ecuador fueron: en Quito: Primicias de la Cultura de Quito (1792), en Guayaquil: La Nación (1813), en Cuenca: El Eco del Azuay (1828) y en Loja: Las Márgenes del Zamora (1856)” (p. 86).

Gracias a la iniciativa de esta pareja de innovadores y emprendedores como lo fueron José Rosenbaum Nebel de origen judío-alemán y Linda Zambrano de Rosenbaum esposa manabita de Bahía de Caráquez, considerados como los pioneros en la emisión y transmisión de la televisión ecuatoriana. La primera televisora del Ecuador fue HCJB de la ciudad de Quito en el año de 1959 que transmitía en blanco y negro, después de ella le siguieron Teletortuga de Canal 6, Teletigre de Canal 2 y Televisora Nacional de Canal 8, entre otras para luego continuar al 01 de junio del año 1960 en que se otorga el permiso para poder operar la primera Tv Ecuatoriana Canal 4 en Guayaquil ahora conocido como RTS.

2.2.2. Comunicación

Acción de comunicar o comunicarse entre un colectivo de personas a las cuales se transmite un mensaje con el objetivo de persuadirlas a que piensen o actúen de una manera. El mensaje que se trasmite a la colectividad, es usado parcialmente de acuerdo a los pensamientos o criterios de cada persona que los conllevarán a una acción. Craig (1999), citado en Gutiérrez y González (2019), escribe que:

(...) la comunicación que involucra solo la transmisión-recepción o el intercambio ritual de significados es defectuosa, distorsionada e

in-completa. La comunicación auténtica ocurre solo en un proceso de reflexión discursiva que avanza hacia una trascendencia que nunca se puede alcanzar completa y finalmente, pero el proceso reflexivo en sí mismo es progresiva-mente emancipador (p. 103).

2.2.3. Comunicación Social

Nos referimos a los diferentes contenidos que se difunden en varios medios de comunicación como; prensa, radio y televisión para persuadir la opinión pública de la ciudadanía, con la llegada del internet los medios de comunicación social han emigrado a estas plataformas y se han visto la aparición que a su vez es de gran incremento sobre medios digitales de usuarios de la plataforma *Facebook*. Intriago y Quevedo (2016) afirman que:

(...) por comunicación social se hace referencia normalmente al contenido que brindan los medios de comunicación como diarios, radios, televisión e Internet para crear la opinión pública. Pues la comunicación como proceso siempre ha tenido un contenido social entre los seres humanos. La ciencia que se encarga de su estudio se centra en los modos sociales de interrelación y los modos de construcción, transmisión y percepción de la información como objeto cultural, con sus reglas y códigos propios de la interacción y la retroalimentación (p. 3).

La comunicación social es de gran importancia en la humanidad como ciencia que se encarga de compartir contenido informativo en diferentes medios de comunicación para persuadir la opinión pública de los ciudadanos. Es así que la Constitución de la República del Ecuador (2018), en su Artículo 384, manifiesta que:

(...) el sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana. El sistema se conformará por las instituciones y actores de carácter público, las políticas y la normativa; y los actores privados, ciudadanos y comunitarios que se integren voluntariamente a él. El Estado formulará la política pública de

comunicación, con respeto irrestricto de la libertad de expresión y de los derechos de la comunicación consagrados en la Constitución y los instrumentos internacionales de derechos humanos. La ley definirá su organización, funcionamiento y las formas de participación ciudadana (p. 189).

2.2.4. Medios de comunicación

De acuerdo con la Ley Orgánica de Comunicación (2019), en su quinto artículo:

(...) se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Aquellos que generan contenido, investigan, contrastan información y los comparten a la ciudadanía a través de una plataforma digital en la cual se accede gracias a Internet y las ventajas que el ofrece en la cual los usuarios prefieren por ser de fácil acceso y sin costo alguno para poder ingresar a chequear noticias, videos y fotografías que se adjuntan a cada contenido que se genera en la web.

2.2.5. ¿Qué son los medios digitales?

Punín, Calva, González y Rivera (2014) indican que “los medios digitales de Ecuador deben comprender que su medio es una empresa, su producto es la información. Se debe trabajar con estrategias de marketing y publicidad, enfocándose y analizando su público objetivo” (p. 3).

Como menciona Wilka (2018), Presidente de la Asociación de Medios de Comunicación Digitales del Ecuador (AMECODE), “los medios nativos digitales son

los que operan y transmiten en la plataforma de internet. Entre ellos se encuentran las radios online, las TV online, los blogs y las propias plataformas webs de los medios tradicionales”.

Dentro de la plataforma de internet, tenemos a las Redes Sociales (RRSS), las cuales son consideradas como medios digitales en los que los usuarios acceden para informarse de noticias y sucesos que acontecen en la localidad, ciudad, país y el mundo entero, a tiempo real mediante la opción que nos brindan estas redes como lo son la de transmisión en vivo que permite conectar a los usuarios e interactuar con los corresponsales de los medios digitales.

Mediante petición del presidente de AMECODE quien acudió el 28 de mayo del 2018 a la Secretaría General de la Asamblea Nacional para exigir en representación de los 79 medios digitales del Ecuador, Wilka, solicitaba que estos sean incluidos en los artículos 3 y 4 de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) dentro de la modificación para poder considerarse en las normativas de la misma manera conceder pautas publicitarias especialmente en procesos electorales para sí mismos.

Obteniendo una respuesta negativa por parte del presidente Lenin Moreno al decir que la LOC considera a medios tradicionales como prensa, radio y televisión incluyendo sus versiones digitales, más no regula a las redes sociales.

Barradas y Siano (2015) afirman que: “la evolución de los medios digitales nos lleva a pensar que las redes sociales apenas comienzan a mostrarse, diversificando sus áreas de influencia mediante videos, fotografías, o mensajes de pocos caracteres, en una sociedad cambiante” (p. 17).

1.2.6. Redes sociales

En la actualidad las redes sociales han incrementado con el pasar de los años, tomando en consideración a Facebook como la más usada a nivel mundial.

Como lo determina Salas (2019)

(...) las redes sociales están, actualmente, mostrando ser superiores inclusive a la misma televisión pagada, esto es debido a que el uso de móviles con internet y la capacidad de descargar aplicaciones en donde se puede ver propagandas, estadísticas de partidos, e inclusive apuestas ya están reemplazando a la televisión pagada (p. 6).

Chib, Maureen y Juliane (2019) afirman:

“Los sistemas digitales abiertos permiten el desarrollo de aspectos colaborativos y de la comunidad, como las aplicaciones de chat y las redes sociales, que son muy populares” (p. 57). Refiriéndose a la popularidad de las redes sociales que permiten el desarrollo de aplicaciones, siendo Facebook un ejemplo claro de ello.

Ferreras (2019) menciona que:

(...) las redes sociales se hacen masivas y funcionan gracias a la utilización que hacen sus usuarios con su participación activa. Si en un principio el entretenimiento y la socialización centraron su actividad, posteriores remediaciones han permitido que realicen funciones de vinculación social basadas en la inteligencia colectiva, lo que ha multiplicado las posibilidades de información, educación y entretenimiento. (p. 6).

1.2.7. Facebook

Compañía estadounidense creada por Mark Zuckerberg en el 2004, ofrece servicios de redes sociales online, sirve para mantener conectados a amigos, familias, conocidos,

mediante la publicación de fotos, videos que se pueden visualizar en diferentes partes del mundo mediante el uso del internet.

De acuerdo con Gurevich (2016) “las estrategias de interpelación en Facebook (etiquetar, mencionar, escribir en el muro, compartir, comentar) se articulan con modos de interacción “amistosos”, recíprocos, de ida y vuelta, que promueven un uso intensivo de la plataforma” (p. 227).

Las opciones que *Facebook* nos ofrece; comentar, publicar, compartir, etiquetar, mencionar y compartir imágenes, videos en el muro de amigos que hayan sido agregados en nuestro perfil, sirve para compartir momentos y recuerdos de los usuarios de la plataforma.

1.2.8. Identidad Digital

Según Valderrama (2017):

(...) la identidad digital se elabora a partir de nuestra posición social, nuestras cosmovisiones y culturas. Estos marcos persisten en el mundo online, generándose discriminaciones de género o de raza. Y esto entonces nos manifiesta una interesante reflexión entre las posibilidades discursivas que nos ofrecen las nuevas tecnologías de cambiarnos a nosotros mismos, frente a las reales y prácticas maneras en que estamos usando dichas tecnologías hoy día, reproduciendo y re-proyectando lo individual y social, más que transformándolo. (p. 10).

1.2.9. Habilidades del comunicador social

Almeida y Ortiz (2016) consideran que:

(...) el comunicador social para desempeñarse profesionalmente debe tener una base formativa equilibrada entre el uso de la tecnología y las bases teóricas de las ciencias sociales, de las cuales son parte las ciencias de la comunicación que tienen un carácter práctico con basamento teórico, pero además debe tener como habilidad un dominio comunicativo que permita decodificar mensajes no verbales de manera espontánea. (p. 138).

El uso de la tecnología es un requisito esencial para los profesionales en comunicación social y sobre todo para los egresados de la carrera que se están formando, Almeida y Ortiz también hacen referencia que deben tener bases teóricas en ciencias sociales, no sólo el conocimiento básico a diferencia de los trabajadores empíricos que realizan y difunden contenido informativo en redes sociales como *Facebook*.

1.2.10. Competencias del comunicador social

Autores como Barrios y Zambrano (2015) enumeran las competencias del comunicador social según la convergencia digital:

- Ser un profesional polivalente, multimedia y ciberperiodista.
- Con conocimiento de las tecnologías y los dispositivos móviles, dominio de la fotografía, vídeo, sonido y edición de información en la red.
- Con interacción a través de las redes sociales y actualización ágil de la información para diferentes plataformas.
- Capaz de producir información dinámica y bien documentada a la misma velocidad de los consumidores, con calidad, veracidad, ética y relevancia de ser publicada.

- Redactor multitarea y multimedia, capaz de difundir una información en diferentes formatos y géneros periodísticos.
- Con conocimientos de cultura general.
- Trabajo interdisciplinario en red (reportaría on-line).
- Habilidad para comprender e interactuar con otras culturas.
- Formación de pensamiento crítico y analítico.
- Destrezas para recopilar información, elaborar guiones, editar contenidos, actualizar el sitio web.
- Ético, responsable socialmente, excelente persona y extraordinario profesional (pp. 237 – 238).

Asimismo, Barrero y Palacios (2015) enumeran las competencias del comunicador social:

- Interpretar el entorno y tener la capacidad de formular ejes estratégicos que marquen el rumbo de acciones y planes eficaces para el beneficio y desarrollo de la organización.
- Ser hábil a la hora de identificar factores de integración que influyan en la organización y mejoren el clima organizacional.
- Estar en capacidad de gestionar las experiencias y las percepciones de las personas involucradas en la organización para mejorar la actitud y disposición de estas.
- Ser, pensar y actuar como líder, promover cambios.

- Contar con la habilidad de desarrollar la imagen pública y una buena reputación de la organización en situaciones desfavorables o de cambio. (p. 205).

1.2.11. Calidad Informativa

Romero, Casas, y Torres (2016) puntualizan seis dimensiones básicas de la calidad informativa como son:

- 1) Diversidad (de puntos de vista y de fuentes).
- 2) Relevancia (en términos de la utilidad de las informaciones para la toma de decisiones).
- 3) Exactitud (de la información con respecto a los acontecimientos).
- 4) Compresibilidad (en función que debe ser entendible para las audiencias).
- 5) Imparcialidad (para garantizar una cobertura informativa neutral y balanceada).
- 6) Ética (respetar los derechos fundamentales de las personas y mantener actitudes morales) (Schatz & Schulz, 1992; Pottker, 2000; Arnold, 2009). Urban y Schweiger (2014: 823) (p. 3).

1.2.12. Financiamiento

Bazaco, Redondo y Sánchez (2019) afirman que:

(...) las fuentes de financiación de los medios digitales son, fundamentalmente, las visitas recibidas a sus páginas web, que determinan el volumen y el coste en la compra-venta de publicidad. Ante esa circunstancia, atraer lectores para incrementar el tráfico a la página resulta trascendental para la subsistencia de cualquier medio (p. 95).

Los medios de comunicación tradicional basan su financiamiento mediante el convenio de publicidad con los dueños de bienes o servicios, para tener un espacio en sus plataformas digitales, visuales, radiales y de prensa, la cual será difundida de manera masiva dentro de la localidad. Otros modelos de negocios a los que se ajustan los medios; Crowdfunding, Comercialización de Contenidos y la venta de publicidad.

1.2.13. Interactividad

Las interacciones que poseen los medios digitales, son debido a la cantidad de comentarios, comparticiones de su contenido, dentro de la plataforma de Facebook, en pleno 2019 existe la denominación de “Fan Destacado”, insignia otorgada a los usuarios con mayor interacción a través de esta página.

Aguilar et al. (2019) “al analizar las interacciones dentro de los medios sociales, es la identificación de los denominados influencers” (p. 76). Se refieren a los influencers como personas capaces de persuadir al resto de usuarios de las redes sociales para que estos, interactuen, usen, compren e incluso imitan hábitos, tips, entre otras actividades.

1.2.14. Posicionamiento / Visibilidad

Para Huertas, Setó y Míguez es (2015) “un índice clave de medición es el número de fans en Facebook o seguidores en Twitter, que muestra la visibilidad que tiene el sitio, y que todo destino turístico debería tratar de aumentar” (p. 19). Considerando que para identificar el posicionamiento de las redes sociales debemos considerar entre los parámetros de medición al número de seguidores que poseen estas redes sociales.

Capítulo III

3. Procesos metodológicos

Toma ventaja de cada oportunidad para practicar tus habilidades comunicativas, para que cuando surjan ocasiones importantes, tendrás el don, el estilo, la nitidez, la claridad y las emociones de afectar a otra gente.

-Jim Rohn.

Este trabajo investigativo se desarrolló mediante la planeación de tres fases; partiendo desde la investigación primaria para determinar las técnicas a utilizar, la fase de investigación secundaria que definió todos los buscadores que se necesitaron para obtener la parte teórica y el proceso de análisis de contenido de redes sociales.

Troncoso y Daniele (2019) consideran que:

(...) para elaborar las entrevistas semiestructuradas se plantearon tres ejes que actúan como elementos guía para la formulación de las preguntas: El proceso de planificación, la finalidad de la planificación y la relación entre los planes escritos y los materiales de trabajo utilizados (p. 14).

3.1. Fase 1: Investigación Primaria.

Se utilizó métodos de recolección de datos combinando la técnica cualitativa y cuantitativa para desarrollar el cuestionario de preguntas abiertas para ser aplicadas. Además se realizó la selección de profesionales en Comunicación Social destacados en la provincia para las entrevistas.

3.1.1. Entrevistas a profesionales en Comunicación Social.

En este trabajo investigativo, se ha planteado un banco de preguntas dirigidas a profesionales en comunicación social destacados en la provincia de El Oro que han sobresalido en la ciudadanía machaleña para identificar su opinión sobre los medios digitales.

Tabla 1. Profesionales Orenses en Comunicación Social

			
Juan Andrés Carvajal Romero	Hugo Vinicio Chuico Peña	Alberto Enrique Chávez Cruz	Lorena Sumba Torres
Licenciado en Comunicación social	Licenciado en Comunicación social	Licenciado en Comunicación social	Licenciada en Comunicación social
Universidad Técnica de Machala	Universidad Técnica de Machala	Universidad Técnica de Machala	Universidad Técnica de Machala
Director del Departamento de Comunicación (UTMACH)	Jefe de Prensa Diario El Correo	Periodista Jubilado	Directora de OTV Se Vive y Ve

3.1.2. Entrevistas a propietarios de Medios Digitales.

Se aplicaron entrevistas dirigidas a propietarios de Medios Digitales Orenses para conocer las diferentes estrategias de financiamiento que desarrollan dentro de su MD.

Tabla 2. Propietarios de Medios Digitales



Freddy Leonel Macas Japón	Marco Felipe Arévalo Novillo	Teresa de Jesús Ortega Pallazcho	Francisco Torres
Machala Móvil	El Machaleño	El Oro Digital	OTV se vive y se ve
Estudiante Universitario de Derecho	Estudiante de Ingeniería Civil	Lic. En Comunicación Social	Ingeniero en Contabilidad y Auditoría

3.2. Fase 2: Investigación Secundaria

Para la recolección de artículos científicos se utilizaron buscadores como Dialnet, Akademia, Scielo, Research y Latindex, se realizó un desmontaje del contenido mediante la utilización del programa informático Excel para definir identificadores como: Autor, año de publicación, tema, pregunta de investigación, objetivo de la investigación, metodología, palabras claves y conclusiones, una vez identificado los

indicadores, se procedió a citar a los autores, obtener ideas y definir la metodología a aplicar.

3.3. Fase 3: Análisis de Contenido de la red social Facebook

Se utilizó la metodología de autores como Huertas, Setó y Miguez (2015) para el análisis de interactividad, visibilidad y contenido que se difunden a través de los Medios Digitales en la provincia de El Oro. Además se Utilizó el programa Sproud Social de Community Manager para obtener la estadísticas de Interacción con los usuarios de los Medios Digitales y se tomó como periodo el mes de Agosto para realizar el análisis del contenido.

3.3.1. Análisis de Contenidos en Redes Sociales

Para el proceso de recolección de datos en las redes sociales, se definirán las siguientes métricas.

Para medir el posicionamiento de los Medios Digitales Orenses se tomó como referencia la metodología de Huertas (2015) y se plasmó en la Tabla N° 3.

Tabla 3. Posicionamiento / Visibilidad

Seguidores

Me Gusta

Recomendación / Opiniones

Fuente: Elaboración propia

Para definir la cantidad de contenidos que comparte cada medio digital durante el periodo del mes de agosto del año en curso, se definieron los siguientes indicadores de la Tabla N° 4.

Tabla 4. Clasificación de Contenidos

Noticias
Reportajes
Entrevista
Crónica
Deporte
Publicidad
Transmisiones en Vivo
OTRO

Fuente: Elaboración propia

Para determinar la interactividad de los usuarios y las Fan Pages se utilizó el programa de Community Manager Sproud Social el cual logró identificar las variables de la Tabla N° 5

Tabla 5. Interactividad de Usuarios

Mensajes Enviados y Recibidos

Publicaciones compartidas

Reacciones por publicaciones

Fuente: Elaboración propia

Capítulo IV

4. Resultado de la investigación.

La comunicación funciona para aquellos que la trabajan.

-John Powell.

4.1. Descripción y argumentación teórica de resultados.

4.1.1. Entrevista a profesionales en Comunicación Social.

Se entrevistó a profesionales en comunicación social que han tenido una gran trayectoria en la ciudad de Machala, se determinó que los medios digitales son espacios en los que se difunden contenido informativo, entretenimiento, deportivos, opinión con el fin de educar y orientar de forma inmediata con elementos multimedia utilizando internet como herramienta principal.

Dentro de sus consideraciones especifican que los medios digitales son una herramienta que utilizan plataformas como *Facebook*, aquellas que nacen en internet pero no consideran a las *Fan Pages* como medio digital por sí solo.

Para los profesionales en comunicación las personas que pueden tener un medio digital deben ser expertos en comunicación social que tengan vocación y asuman el reto de para generar un contenido de información de calidad y que sirvan a la comunidad.

Además, especifican que las personas que deben desarrollar la información para el medio digital deben tener experiencia en el área de comunicación y vocación periodística y conocimiento en medios digitales y redes sociales.

Las competencias que debe poseer un comunicador social dentro de un Medio Digital; veracidad, investigador, saber redactar con técnicas periodísticas, conocimiento en informática, manejo de redes y programas de Adobe. Y aseguran que se puede vivir de un medio digital utilizando estrategias de marketing y publicidad.

La mayor parte de los entrevistados está de acuerdo que los Medios Digitales sean regulados por la Ley Orgánica de Comunicación para un mayor control del contenido que se emite y difunde a través del internet.

Teniendo como visión que desde la actualidad a dentro de 5 años los Medios Digitales será un mercado copado, inmediato, con mayor accesibilidad y que será un peligro para los medios impresos.

4.1.2. Entrevistas a propietarios de Medios Digitales

Sus medios digitales nacieron para ser portavoces de información de noticias locales y con el paso del tiempo han incursionado para la elaboración de otro tipo de contenidos como deportes, entrevistas, reportajes, transmisiones en vivo, entre otros.

Para el financiamiento utilizan estrategias de marketing y publicidad con el que solventan los gastos que requiere un medio digital como pagar a sus trabajadores, internet, adquisición de herramientas necesarias para la cobertura de información, entre otros gastos que se generan.

Consideran a los medios digitales como fuente de empleo, de hecho cuentan con varios trabajadores y colaboradores, entre ellos profesionales en comunicación social, diseñadores gráficos, camarógrafos y periodistas.

Mario Pinto y OTV son los únicos medios Digitales orenses que dan espacio para que los estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Machala realicen sus prácticas pre profesionales, en MP Noticias existe una estudiante de comunicación que trabaja como reportera desde hace ya varios meses.

En su mayoría consideran que los Medios Digitales deben ser regulados por la LOC para que exista un mayor control y propietarios tanto como los trabajadores del medio tengan beneficios otorgados por la ley.

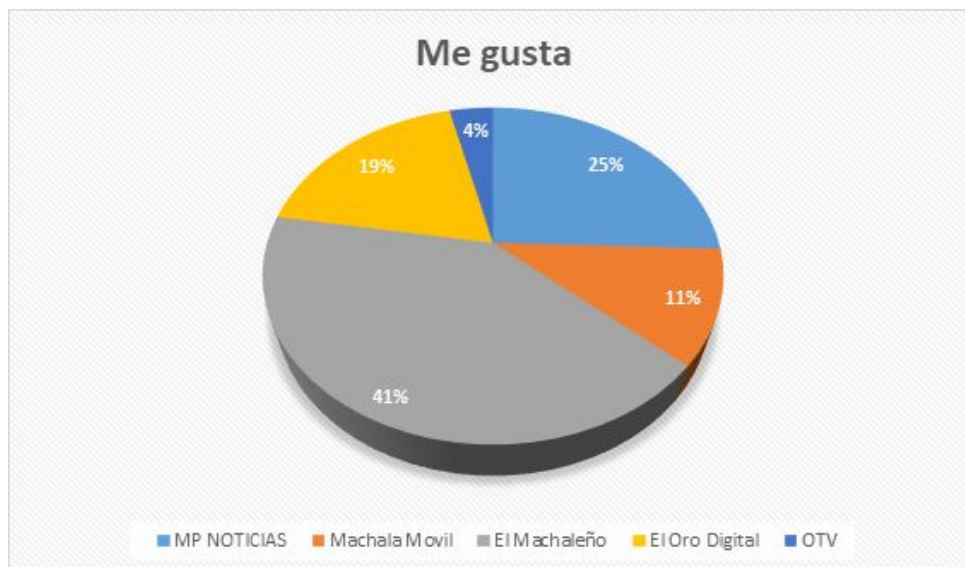
Dentro de las competencias que debe tener un profesional en comunicación y una persona que realice el trabajo periodístico debe estar la objetividad, saber manejar redes sociales, plataformas digitales, tener una muy buena ortografía y tener conocimientos en programas para la edición de fotografías y videos.

El 100% de los entrevistados manifestó que realizan otras actividades económicas para poder obtener un ingreso económico extra dentro de sus labores periodísticas. Considerando que 4 de 5 propietarios de Medios Digitales nos concedieron la entrevista para facilitar datos y continuar con el trabajo investigativo.

4.1.3. Análisis de contenido de la plataforma *Facebook* de Medios Digitales orenses.

4.1.3.1. Posicionamiento

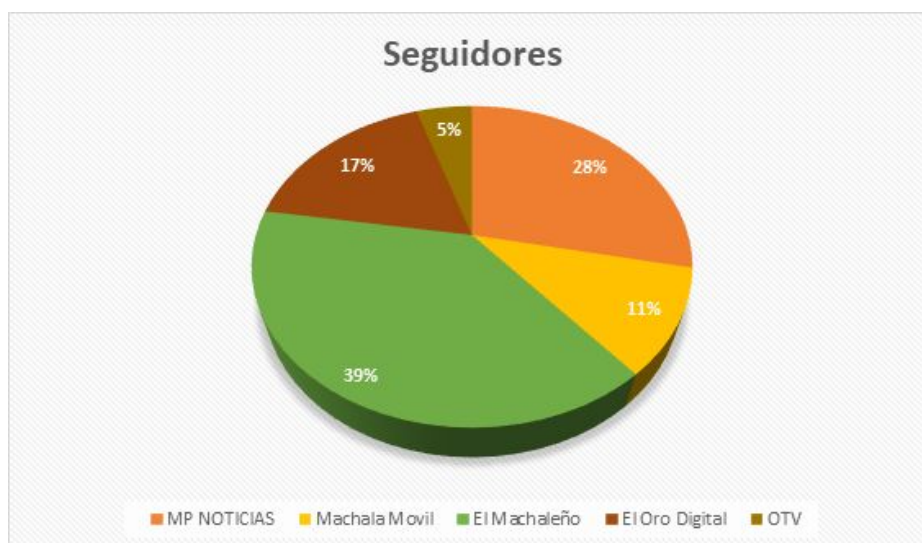
Gráfico N° 12 Número de Me Gusta en Facebook.



Fuente: Fan Page de Facebook

En el gráfico podemos distinguir que el Medio Digital orense “El Machaleño” destaca entre los más reconocidos por la ciudadanía siendo el que más cantidad de Me Gusta tiene en su página.

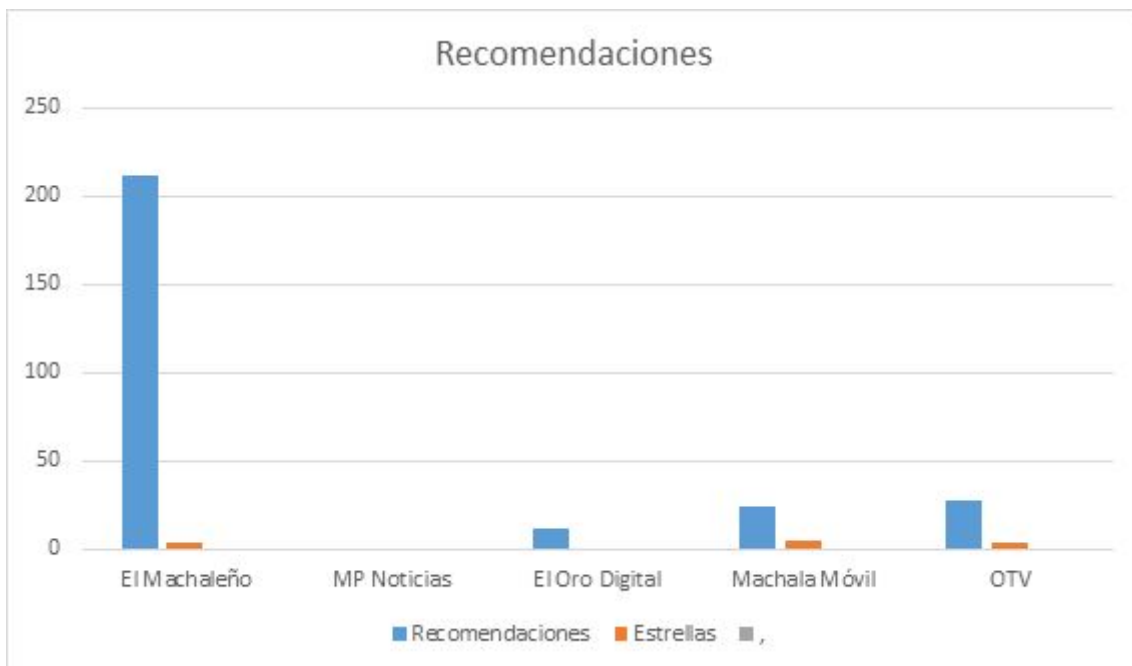
Gráfico N° 13 Número de Seguidores en Facebook.



Fuente: Fan Page de Facebook

De acuerdo a los resultados obtenidos podemos destacar a El Machaleño como el Medio Digital Orense que posee gran cantidad de Seguidores en su *Fan Page*, hasta la actualidad seguido de MP Noticias, El Oro Digital, Machala Móvil y OTV Se vive y se ve.

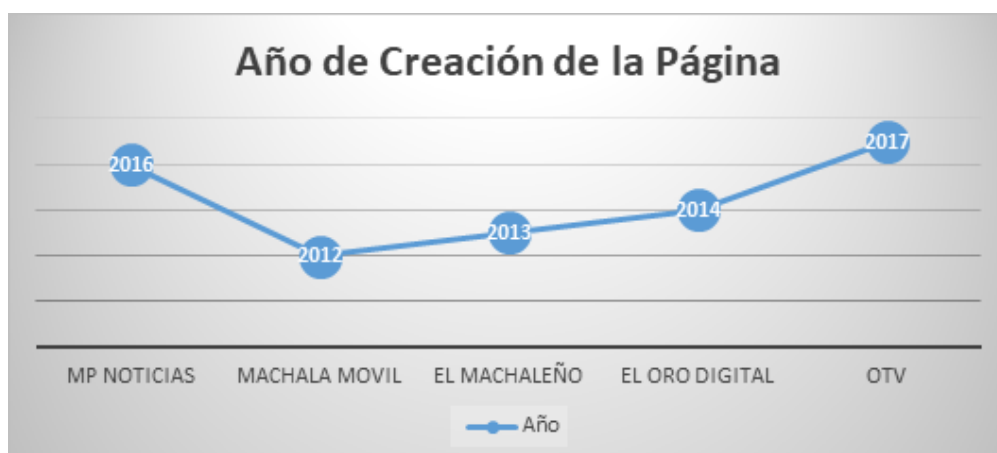
Gráfico N° 14 Recomendaciones de la Página



Fuente: Fan Page de Facebook

Según los resultados obtenidos en la investigación, se determina que el Medio Digital más recomendado por usuarios de la red social *Facebook* es El Machaleño, seguido de OTV Se vive y se ve, Machala Móvil y El Oro Digital, considerando que la *Fan Page* de MP Noticias no cuenta con la opción de opiniones y recomendaciones.

Gráfico N° 15 Antigüedad del Medio Digital

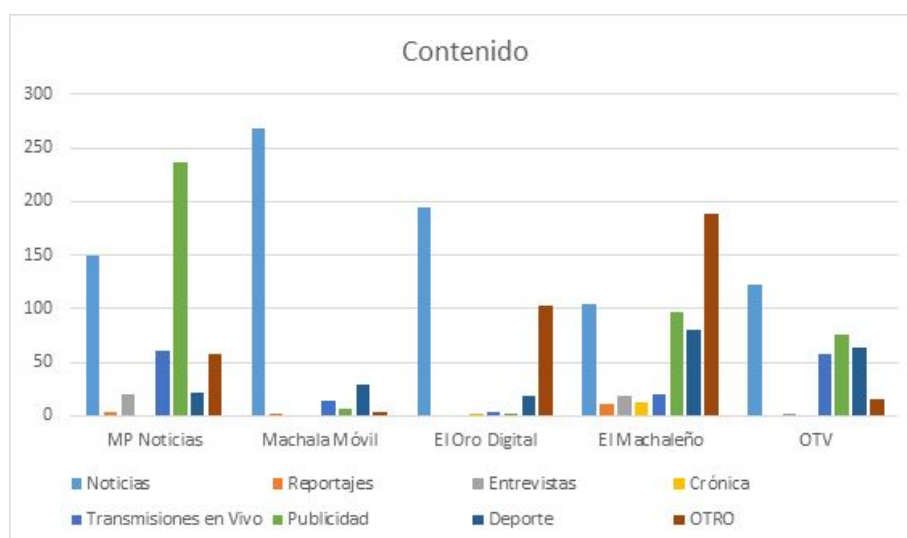


Fuente: Fan Page de Facebook

Según el año de creación de las *Fan Page de Facebook* la cuenta de Machala Móvil es la más antigua creada en el año 2012, seguido de El Machaleño creada en el 2013, El Oro digital fue creada un año después, en el 2016 se creó MP Noticias y un año después se creó OTV siendo la más reciente.

4.1.3.2. Visibilidad.

Gráfico N° 16. Contenido y Publicaciones.

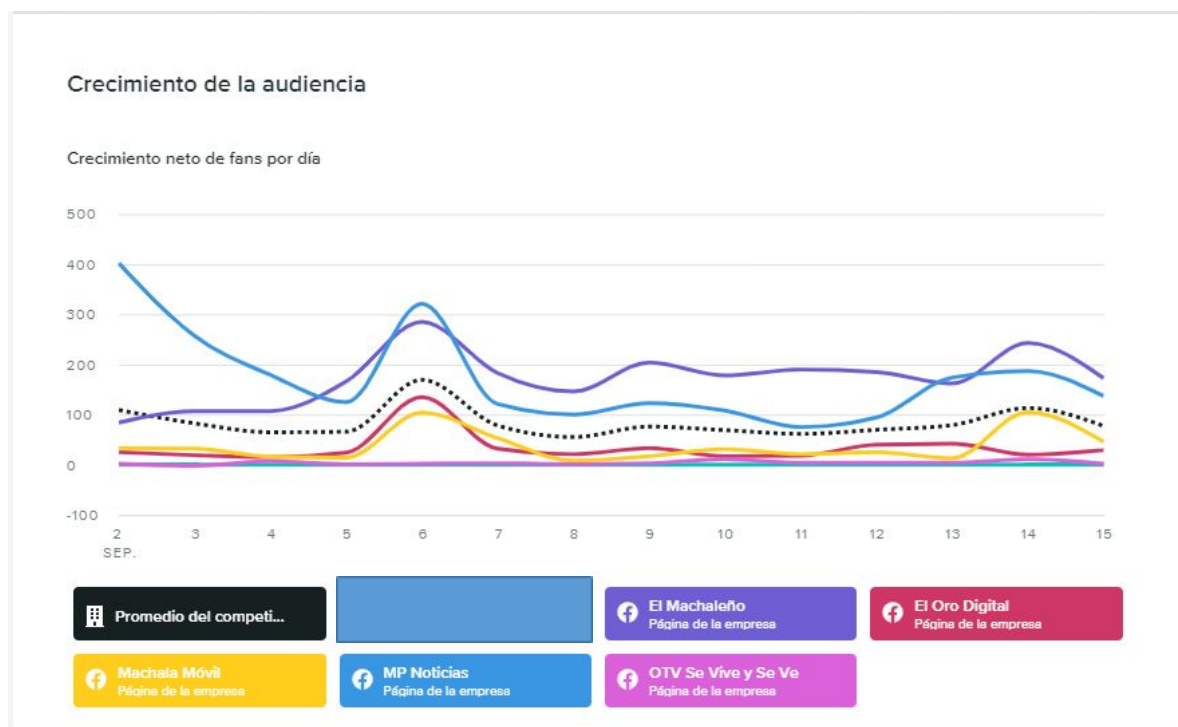


Fuente: Fan Page de Facebook

Destacamos al Medio Digital “El Machaleño” siendo el que comparte un mayor número de contenido en su plataforma digital, Machala Móvil es el que comparte mayor número de noticias y MP Noticias es el medio que comparte más publicidad durante el mes de agosto.

4.1.3.3. Interacciones

























Gráfico N° 17 Crecimiento de Audiencia de Medios Digitales.



Fuente: Sproud Social

Destacamos al medio digital El Machaleño siendo el que más números de fans tiene en incremento durante el mes de agosto del 2019, seguido de Mp Noticias, Machala Movil, El Oro Digital.

Gráfico N° 18 Análisis de Competencia

Página de Facebook	Mensajes enviados	Mensajes recibidos	Desglose de la publicación	Participaciones públicas	Participaciones públicas por publicación
 Promedio del competidor	297,8	6,6	 63  168,8  66	13.445,4	45,1
 El Machaleño	562	32	 17  443  102	35.189	62,6
 El Oro Digital	136	0	 6  105  25	9.648	70,9
 Machala Móvil	172	1	 101  44  27	3.700	21,5
 MP Noticias	528	0	 188  219  121	17.839	33,8
 OTV Se Vive y Se Ve	91	0	 3  33  55	851	9,4

Fuente: Sproud Social

De acuerdo con las estadísticas generadas por el programa de Community Manager Sproud Social, en comparación a la competencia, el Medio Digital que más interacción posee con los usuarios y el que más contenido comparte es El Machaleño, seguido de MP Noticias, El Oro Digital, Machala Movil y OTV Se vive y se ve.

Conclusiones.

- Entre los medios digitales con mayor posicionamiento en Machala: El Machaleño, MP Noticias, El Oro Digital y Machala Móvil de acuerdo al número de seguidores y me gusta en su *Fan Page*.
- El mayor índice de posicionamiento en los medios digitales analizados se identifica a El Machaleño por su interacción con los seguidores y la cantidad de contenido que se comparte por parte de sus seguidores.
- El contenido que se difunde en los medios digitales destacan: Informativo, Publicidad, Deporte, Transmisiones en Vivo, Entrevistas, Reportajes y otros.
- Las competencias que debe desarrollar un comunicador dentro de un medio digital: Manejo de Redes Sociales, conocimientos en informática, saber redactar correctamente y en varios estilos periodísticos.

Recomendaciones.

- Se debe clasificar el contenido que se comparte en el medio digital, utilizando Hashtag y programando horarios de publicaciones para segmentos como entrevistas, reportajes y deportes.
- Se debe fidelizar a los seguidores incrementando la interacción del medio digital y los fans, contestando dudas, aceptando sugerencias y denuncias que lleguen a su página de red social.
- Tener mayor apertura para cubrir noticias hechos y acontecimientos de la localidad en los diferentes cantones de la provincia de El Oro.

- Publicar la identidad de la persona que elabora el contenido difundido en su Fan Page para mayor credibilidad en los usuarios y fidelidad al Medio Digital.

Referencias

- Aguilar , N., Valdés, A., Muñoz, M., Martínez, E., Santoyo , H., & Aguilar , J. (2019). ANÁLISIS DE REDES EN TWITTER PARA LA INSERCIÓN. *Interciencia: Revista de ciencia y tecnología de América*, 76. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6844792>
- Alcázar Ponce, J. (2019). *Formación General*. Obtenido de Estado Digital Ecuador 2019 – Estadísticas Digitales Actualizadas: <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador/>
- Almeida, M. y. (2016). DESARROLLO DE HABILIDADES PARA LA COMUNICACIÓN NO VERBAL EN LA FORMACION INICAL DEL COMUNICADOR SOCIAL. *Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa (REFCaE)*, 138. Obtenido de <http://refcale.ulead.edu.ec/index.php/refcale/article/view/1111/747>
- Andrade , D. (2016). Estrategias de Marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 62. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Aruguete, C. E. (Julio de 2018). #Tarifazo. Medios tradicionales y fusión de agenda en redes sociales. *INMEDIACIONES DE LA COMUNICACIÓN*, 13, 192. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/326150089_Tarifazo_Medios_tradicional_y_fusion_de_agenda_en_redes_sociales
- Ayala, E. (2012). LA PRENSA EN LA HISTORIA DEL ECUADOR. *Universidad Andina Simón Bolívar*. Quito, Ecuador: Boletín Informativo Spondylus.
- Barradas, A. y. (2015). LAS REDES SOCIALES Y SU EFECTO DE POSICIONAMIENTO A NIVEL EMPRESARIAL, CASO MÉXICO Y ESTADOS UNIDOS. *Razón y Palabras*, 15. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199532731043>
- Barrero, A., & Palacios, J. (2015). Reflexiones sobre el papel del comunicador social y competencias del comunicador en las organizaciones. *Poliantea*, 205. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/284161483_Reflexiones_sobre_el_papel_del_comunicador_social_y_competencias_del_comunicador_en_las_organizaciones

- Barrios, A. y. (2015). Convergencia Digital: Nuevos profesionales del periodista. *Revista Anagramas Rumbos y Sentidos de la comunicación*, 237 - 238. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4915/491548260012.pdf>
- Bazacho, A. R. (2019). El clickbait, como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología. *Revista Latina de Comunicación Social*, 95. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6760867>
- Carrión, G. (2015). Historia de la prensa escrita ecuatoriana en dos siglos: De la prensa religiosa a la liberal, un camino hacia la libertad. *Memorias FELAFAC - Panel Temático 2*, (pág. 86).
- Chib, A., Maureen Bentley, C., & Reidinar, J. (2019). Entornos digitales distribuidos y aprendizaje. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 57. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6733860>
- Colle, R. (2019). La información digital enjuiciada por la prensa. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 221. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6739996>
- Constitución de la República del Ecuador. (01 de 08 de 2018). Constitución de la República del Ecuador. *Constitución de la República del Ecuador*.
- Córdovez, D. (2019 de 08 de 05). *Expreso.ec*. Obtenido de Analizar contenidos con “estilo delirante” en los medios digitales: <https://www.expreso.ec/opinion/cartas-de-lectores/cartas-de-lectores-analizar-contenidos-estilo-delirante-JY3032902>
- Espaliúd, C. (2015). La relevancia de los medios digitales en la Iniciativa Ciudadana Europea. *Revista de Internet, Derecho y Política*, 8. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5591205>
- Ferreras, E. (2019). LA ESTRATEGIA DE LA CORPORACIÓN EITB (EUSKAL IRRATIA TELEBISTA) EN FACEBOOK Y TWITTER. *RAZÓN Y PALABRA Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación*, 6. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3700117>
- Gee, P., & Guitart, M. (2019). El diseño para el aprendizaje profundo en los medios de comunicación sociales y digitales. *Revista Comunicar*, 14. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6733856>
- Gil de Zúñiga, H., Ardèvol, A., Diehl, T., Gómez, M., & H. Liu, J. (2019). La confianza en los actores institucionales en 22 países. Análisis de la

- confianza en la política, la ciencia y los medios de comunicación en el mundo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 241. Obtenido de <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1329/RLCS-paper1329.pdf>
- Gurevich, A. (2016). EL TIEMPO TODO EN FACEBOOK. *Aposta: Revista de ciencias sociales*, 228. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5431485>
- Gutiérrez, C., & González, R. (2019). Entre tradiciones e hipermediaciones: una reflexión para la comunicación digital. *Dixit*, 103. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/333001014_Entre_tradiciones_e_hipermediaciones_una_reflexion_para_la_comunicacion_digital
- Huertas, S. y. (2015). Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales. *Revista El profesional de la información*, 19. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/272371869_Comunicacion_de_destinos_turisticos_a_traves_de_los_medios_sociales
- Intriago, C., & Quevedo, N. (2016). COMPETENCIAS PROFESIONALES EN LA FORMACIÓN DEL COMUNICADOR. *Revista Científica Multidisciplinaria*, 45.
- Ley Orgánica de Comunicación. (20 de 02 de 2019). Ley Orgánica de Comunicación. *Ley Orgánica de Comunicación*.
- Massiah, M. (01 de 08 de 2019). *Trece Bits*. Obtenido de Las redes sociales más utilizadas en Latinoamérica: <https://www.trecebits.com/2019/08/01/conoce-cuales-son-las-redes-sociales-mas-utilizadas-en-latinoamerica/>
- Punín, M., Calva, D., González, L., & Rivera, D. (2014). Investigación Nacional: Historia de los medios de comunicación de Ecuador. *Actas – V Congreso Internacional Latina de Comunicación*, (pág. 2). España.
- Romero, L., Casas, P., & Torres, Á. (2016). Dimensiones e indicadores de la calidad informativa en los medios digitales. *Revista Científica de Educomunicación*, 93. Obtenido de <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=49&articulo=49-2016-09>
- Salas, E. (2019). Análisis de los canales de comunicación de una marca del sector deportivo. *Revista de CIHEFE*, 6. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6548124>

- Salas, G. (2015). Estado de diarios, revistas y medios digitales de Ecuador. *Revista Pauta General*, 64. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5257540>
- Salavarría, R. (2015). Ideas para renovar la investigación sobre medios digitales. *El profesional de la información*, 226. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/277573399_Ideas_para_renovar_la_investigacion_sobre_medios_digitales
- Salavarría, R. (2016). Redefinir al comunicador. *El profesional de la información*, 166. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/299445399_Redefinir_al_comunicador
- Troncoso, C. E. (2019). Las entrevistas semiestructuradas como instrumentos de recolección de datos: una aplicación en el campo de las ciencias naturales. *Anuario Digital de Investigación Educativa*, 14. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7015765>
- Valderrama, M. (2015). Las anticuadas descripciones de las nuevas tecnologías digitales. *Persona y sociedad*, 28 - 29. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5156483>
- Valderrama, M. (2017). El devenir de la identidad digital: del yo proteico al yo identificado. *Revista de Tecnología y Sociedad*, 10. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-36072017000100005
- Wilka. (28 de Mayo de 2018). *Diario El Telégrafo*. Obtenido de El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/3/ley-comunicacion-medios-digitales>

Anexos

Anexo 1. Banco de Preguntas

- Propietarios de medios digitales orenses:
 1. ¿Cómo inició la idea de un medio digital en Machala?
 2. ¿Qué estrategias utiliza para financiar su medio digital?
 3. ¿Considera que su medio digital es una fuente de empleo?
 4. ¿Posee experiencia en el campo comunicacional?
 5. ¿Cuántas personas trabajan con usted?
 6. ¿Trabaja con usted profesionales en comunicación social?
 7. ¿Da usted espacio a pasantes de la carrera de comunicación social?
 - a. ¿En qué áreas y ocupaciones?
 8. ¿Considera usted que los medios digitales tengan cabida en la Ley Orgánica de Comunicación?
 9. ¿Su medio digital está registrado en CORDICOM.
 10. Con la llegada de las plataformas digitales ¿Qué cambios realizó usted en su labor periodística para adaptarse a la convergencia digital?
 11. ¿Cuáles son las competencias que debe tener un profesional de la comunicación dentro de un medio digital?
 12. ¿Se dedica a otro tipo de actividad laboral?

Anexo 2. Entrevista a Profesionales en Comunicación Social

1. ¿Qué es un medio digital?
2. ¿Considera usted a las páginas de la red social *Facebook* como medio digital?
3. ¿Quiénes pueden tener un medio digital?
4. ¿Quiénes deben desarrollar la información dentro de un medio digital?
5. ¿Cuáles son las competencias que debe tener un comunicador dentro de un MD?
6. ¿Se puede vivir de un Medio Digital? ¿Cómo?
7. Considera a los medios digitales como fuente de empleo
8. ¿Considera que los MD deben regulados por la Ley Orgánica de Comunicación?
9. ¿Cuáles son las desventajas de que los MD no sean reguladas por la LOC?
10. ¿Cómo usted visiona a los MD dentro de 5 años en el ámbito laboral y tecnológico?

Anexo 3. Contenidos Publicados durante el mes de agosto

Se analizó el contenido difundido en los medios digitales durante el periodo del mes de agosto del año en curso, utilizando el programa informático Excel y mediante sus fórmulas obtener los datos necesarios.

Gráfico N° 18. Análisis de Contenido El Machaleño

SEMANA 1 / DÍA	Del jueves 01 al domingo 04 de Agosto					El Machaleño		TOTAL
El Machaleño	1	2	3	4	TOTAL	NOTICIAS	104	
NOTICIAS	1				1	DEPORTE	80	
DEPORTE	2	1		1	4	CRONICA	12	
CRONICA					0	ENTREVISTA	18	
ENTREVISTA					0	TRANSMISIONES EN VIVO	20	
TRANSMISIONES EN VIVO	1	2			3	REPORTAJE	11	
REPORTAJE					0	PUBLICIDAD	97	
PUBLICIDAD		1			1	OTRO	189	
OTRO	3		1	3	7			
SEMANA 2 / DÍA	Del lunes 5 al domingo 11 de Agosto							
El Machaleño	5	6	7	8	9	10	11	TOTAL
NOTICIAS		1	0	2				3
DEPORTE	1	1		2	1		2	7
CRONICA								0
ENTREVISTA				1				1
TRANSMISIONES EN VIVO				1	1			2
REPORTAJE			1					1
PUBLICIDAD		1	1	2	1	1	1	7
OTRO	2		2	1	1		4	10
SEMANA 3 / DÍA	Del lunes 12 al domingo 18 de Agosto							
El Machaleño	12	13	14	15	16	17	18	TOTAL
NOTICIAS	0	0	0	2	2	1	0	5
DEPORTE	1	0	0	0	1	0	1	3
CRONICA	0	0	0	0	0	0	0	0
ENTREVISTA	0	0	0	0	0	0	1	1
TRANSMISIONES EN VIVO	0	0	0	1	0	0	0	1
REPORTAJE	0	0	0	0	0	0	0	0
PUBLICIDAD	0	0	1	3	2	0	0	6
OTRO	2	1	1	8	1	0	1	14
SEMANA 4 / DÍA	Del lunes 19 al domingo 25 de Agosto							
El Machaleño	19	20	21	22	23	24	25	TOTAL
NOTICIAS	2	4	4	9	4	11	8	42
DEPORTE	0	3	3	3	3	4	8	24
CRONICA	0	1	2	1	1	0	1	7
ENTREVISTA	0	0	1	1	1	2	3	8
TRANSMISIONES EN VIVO	0	0	0	1	1	1	2	5
REPORTAJE	0	3	2	2	1	0	0	8
PUBLICIDAD	2	6	8	9	13	6	4	48
OTRO	3	9	21	14	13	8	12	80
SEMANA 5 / DÍA	Del lunes 26 al sábado 31 de Agosto							
El Machaleño	26	27	28	29	30	31	TOTAL	
NOTICIAS	13	2	11	8	8	11	53	
DEPORTE	6	7	11	7	4	7	42	
CRONICA	3	1	1	0	0	0	5	
ENTREVISTA	2	0	1	3	1	1	8	
TRANSMISIONES EN VIVO	0	2	0	1	5	1	9	
REPORTAJE	0	0	0	0	2	0	2	
PUBLICIDAD	8	7	7	1	3	9	35	
OTRO	13	11	18	14	12	10	78	

Fuente: Facebook 2019

Gráfico N° 19. Análisis de Contenido MP Noticias

SEMANA 1 / DÍA	Del jueves 01 al domingo 04 de Agosto					MP NOTICIAS		TOTAL
MP NOTICIAS	1	2	3	4	TOTAL	NOTICIAS	150	
NOTICIAS					0	DEPORTE	22	
DEPORTE					0	CRONICA	0	
CRONICA					0	ENTREVISTA	20	
ENTREVISTA					0	TRANSMISIONES EN VIVO	61	
TRANSMISIONES EN VIVO					0	REPORTAJE	3	
REPORTAJE					0	PUBLICIDAD	237	
PUBLICIDAD					0	OTRO	58	
OTRO					0			
SEMANA 2 / DÍA	Del lunes 5 al domingo 11 de Agosto							
MP NOTICIAS	5	6	7	8	9	10	11	TOTAL
NOTICIAS				2	1	2	2	7
DEPORTE					1			1
CRONICA								0
ENTREVISTA								0
TRANSMISIONES EN VIVO								0
REPORTAJE								0
PUBLICIDAD					4	3	3	10
OTRO					2		1	3
SEMANA 3 / DÍA	Del lunes 12 al domingo 18 de Agosto							
MP NOTICIAS	12	13	14	15	16	17	18	TOTAL
NOTICIAS	3	3	1	3	4	2	3	19
DEPORTE		1	1			1	1	4
CRONICA								0
ENTREVISTA			2	2	2			6
TRANSMISIONES EN VIVO	2	2	4	3	5		4	20
REPORTAJE								0
PUBLICIDAD	3	3	5	3	1	4	5	24
OTRO	1			2	1		1	5
SEMANA 4 / DÍA	Del lunes 19 al domingo 25 de Agosto							
MP NOTICIAS	19	20	21	22	23	24	25	TOTAL
NOTICIAS	2	1	7	3	4	1	3	21
DEPORTE							3	3
CRONICA								0
ENTREVISTA	2	2	2	1	1			8
TRANSMISIONES EN VIVO	2	3	4	2	1	3	1	16
REPORTAJE								1
PUBLICIDAD	4	1		2	4		6	17
OTRO	2				1			3
SEMANA 5 / DÍA	Del lunes 26 al sábado 31 de Agosto							
MP NOTICIAS	26	27	28	29	30	31	TOTAL	
NOTICIAS	7	34	13	22	11	16	103	
DEPORTE			4	5	2	3	14	
CRONICA			0	0	0	0	0	
ENTREVISTA			2	2	2	0	6	
TRANSMISIONES EN VIVO	3	5	4	4	7	2	25	
REPORTAJE			1	0	0	1	2	
PUBLICIDAD	14	32	29	39	40	32	186	
OTRO		11	11	6	15	4	47	

Fuente: Facebook 2019

Gráfico N° 20. Análisis de Contenido El Oro Digital

SEMANA 1 / DÍA	Del jueves 01 al domingo 04 de Agosto					EL ORO DIGITAL	TOTAL	
EL ORO DIGITAL	1	2	3	4	TOTAL			
NOTICIAS	5	1					194	
DEPORTE							18	
CRONICA							2	
ENTREVISTA							0	
TRANSMISIONES EN VIVO							4	
REPORTAJE							0	
PUBLICIDAD	1						2	
OTRO	2						103	
SEMANA 2 / DÍA	Del lunes 5 al domingo 11 de Agosto							
EL ORO DIGITAL	5	6	7	8	9	10	11	TOTAL
NOTICIAS	1	3	1		3	1	3	12
DEPORTE								0
CRONICA	1						1	2
ENTREVISTA								0
TRANSMISIONES EN VIVO								0
REPORTAJE								0
PUBLICIDAD								0
OTRO				1		2	2	5
SEMANA 3 / DÍA	Del lunes 12 al domingo 18 de Agosto							
EL ORO DIGITAL	12	13	14	15	16	17	18	TOTAL
NOTICIAS	3	15	7	16	10	10	11	72
DEPORTE	2	2	1			1	1	7
CRONICA								0
ENTREVISTA								0
TRANSMISIONES EN VIVO		1			1			2
REPORTAJE								0
PUBLICIDAD								0
OTRO	1	3	10	4	3	10	3	34
SEMANA 4 / DÍA	Del lunes 19 al domingo 25 de Agosto							
EL ORO DIGITAL	19	20	21	22	23	24	25	TOTAL
NOTICIAS	5	13	13	6	15	11	12	75
DEPORTE			1	2	1	1	1	6
CRONICA								0
ENTREVISTA								0
TRANSMISIONES EN VIVO							1	1
REPORTAJE								0
PUBLICIDAD								0
OTRO	5	2	6	4	6	7	9	39
SEMANA 5 / DÍA	Del lunes 26 al sábado 31 de Agosto							
EL ORO DIGITAL	26	27	28	29	30	31	TOTAL	
NOTICIAS	4	7	9	4	5		29	
DEPORTE		1	3			1	5	
CRONICA							0	
ENTREVISTA							0	
TRANSMISIONES EN VIVO			1				1	
REPORTAJE							0	
PUBLICIDAD	1						1	
OTRO	7	7	7		2		23	

Fuente: Facebook 2019

Gráfico 21. Análisis de Contenido de Machala Móvil

SEMANA 1 / DÍA	Del jueves 01 al domingo 04 de Agosto					Machala Movil		TOTAL
MACHALA MÓVIL	1	2	3	4	TOTAL			
NOTICIAS	1	4	1	2	8	NOTICIAS		268
DEPORTE		1	1	2	4	DEPORTE		29
CRONICA					0	CRONICA		0
ENTREVISTA					0	ENTREVISTA		0
TRANSMISIONES EN VIVO	3				3	TRANSMISIONES EN VIVO		14
REPORTAJE					0	REPORTAJE		1
PUBLICIDAD					0	PUBLICIDAD		6
OTRO	1				1	OTRO		4
SEMANA 2 / DÍA	Del lunes 5 al domingo 11 de Agosto							
MACHALA MÓVIL	5	6	7	8	9	10	11	TOTAL
NOTICIAS	1	1	3	3	4	8	1	21
DEPORTE						1	1	2
CRONICA								0
ENTREVISTA								0
TRANSMISIONES EN VIVO		1		0	0		1	2
REPORTAJE						1		1
PUBLICIDAD				3	1			4
OTRO	1	1						2
SEMANA 3 / DÍA	Del lunes 12 al domingo 18 de Agosto							
MACHALA MÓVIL	12	13	14	15	16	17	18	TOTAL
NOTICIAS	10	15	17	14	11	3	3	73
DEPORTE	1	2	0	2	3	1	1	10
CRONICA		0	0	0	0	0	0	0
ENTREVISTA		0	0	0	0	0	0	0
TRANSMISIONES EN VIVO		2	2	1	0	1	1	7
REPORTAJE		0	0	0	0	0	0	0
PUBLICIDAD		0	0	0	0	0	0	0
OTRO		0	0	0	0	0	0	0
SEMANA 4 / DÍA	Del lunes 19 al domingo 25 de Agosto							
MACHALA MÓVIL	19	20	21	22	23	24	25	TOTAL
NOTICIAS	15	14	19	14	13	3	1	79
DEPORTE	2	0	2	2	0	2	0	8
CRONICA	0	0	0	0	0	0	0	0
ENTREVISTA	0	0	0	0	0	0	0	0
TRANSMISIONES EN VIVO	0	2	0	0	0	0	0	2
REPORTAJE	0	0	0	0	0	0	0	0
PUBLICIDAD	0	1	0	0	0	0	0	1
OTRO	1	0	0	0	0	0	0	1
SEMANA 5 / DÍA	Del lunes 26 al sábado 31 de Agosto							
MACHALA MÓVIL	26	27	28	29	30	31	TOTAL	
NOTICIAS	16	12	16	18	16	9	87	
DEPORTE	0	1	2	1	0	1	5	
CRONICA	0	0	0	0	0	0	0	
ENTREVISTA	0	0	0	0	0	0	0	
TRANSMISIONES EN VIVO	0	0	0	0	0	0	0	
REPORTAJE	0	0	0	0	0	0	0	
PUBLICIDAD	1	0	0	0	0	0	1	
OTRO	0	0	0	0	0	0	0	

Fuente: Facebook 2019

Gráfico 22. Análisis de Contenido de OTV se vive y se ve

SEMANA 1 / DÍA	Del jueves 01 al domingo 04 de Agosto					OTV Se vive y se ve	TOTAL		
OTV Se vive y se ve	1	2	3	4	TOTAL				
NOTICIAS	7	3		1	11	NOTICIAS	122		
DEPORTE			1	1	2	DEPORTE	63		
CRONICA					0	CRONICA	0		
ENTREVISTA					0	ENTREVISTA	2		
TRANSMISIONES EN VIVO				1	1	TRANSMISIONES EN VIVO	57		
REPORTAJE					0	REPORTAJE	0		
PUBLICIDAD	1				1	PUBLICIDAD	76		
OTRO	1	1			2	OTRO	15		
SEMANA 2 / DÍA	Del lunes 5 al domingo 11 de Agosto								
OTV	5	6	7	8	9	10	11	TOTAL	
NOTICIAS		4	5	5	5	0	4	23	
DEPORTE			2	0	1	0	2	5	
CRONICA			0	0	0	0	0	0	
ENTREVISTA		1	0	0	0	0	0	1	
TRANSMISIONES EN VIVO		1	1	1	4	0	0	7	
REPORTAJE			0	0	0	0	0	0	
PUBLICIDAD		3	4	3	4	1	3	18	
OTRO		1	0	0	0	0	0	1	
SEMANA 3 / DÍA	Del lunes 12 al domingo 18 de Agosto								
OTV	12	13	14	15	16	17	18	TOTAL	
NOTICIAS	4	9	6	5	5	0	1	30	
DEPORTE	2	15	5	3	1	0	0	24	
CRONICA	0	0	0	0	0	0	0	0	
ENTREVISTA	0	0	0	0	0	0	0	0	
TRANSMISIONES EN VIVO	4	2	6	1	6	1	0	20	
REPORTAJE	0	0	0	0	0	0	0	0	
PUBLICIDAD	4	6	4	3	4	0	0	21	
OTRO	0	1	0	1	0	0	1	3	
SEMANA 4 / DÍA	Del lunes 19 al domingo 25 de Agosto								
OTV	19	20	21	22	23	24	25	TOTAL	
NOTICIAS	8	4	10	6	4	0	1	33	
DEPORTE	2	0	2	14	6	0	0	24	
CRONICA	0	0	0	0	0	0	0	0	
ENTREVISTA	0	0	0	0	0	0	0	0	
TRANSMISIONES EN VIVO	4	4	3	6	3	0	0	20	
REPORTAJE	0	0	0	0	0	0	0	0	
PUBLICIDAD	4	4	6	4	4	2	0	24	
OTRO	0	0	0	2	3	0	0	5	
SEMANA 5 / DÍA	Del lunes 26 al sábado 31 de Agosto								
OTV	26	27	28	29	30	31	TOTAL		
NOTICIAS	4	5	5	4	6	1	25		
DEPORTE	3	1	1	2	1	0	8		
CRONICA	0	0	0	0	0	0	0		
ENTREVISTA	1	0	0	0	0	0	1		
TRANSMISIONES EN VIVO	1	2	1	3	2	0	9		
REPORTAJE	0	0	0	0	0	0	0		
PUBLICIDAD	1	4	3	2	2	0	12		
OTRO	1	1	0	1	1	0	4		

Fuente: Facebook 2019

Tabla 5. Socialización de Preguntas de Profesionales en Comunicación

Pregunta	Carvajal	Chuico	Chavez	Sumba
¿Qué es un medio digital?	Un medio que tiene la posibilidad de informar, educar, entretener y orientar de forma inmediata utilizando elementos multimedia e internet.	Es un espacio donde se difunden contenidos: informativos, entretenimiento, deportivos y opinión, a través de diferentes plataformas.	Es un medio alternativo de comunicación producto de internet.	Información en la web que aprovecha las plataformas digitales utilizando internet.
¿Considera usted a las páginas de la red social <i>Facebook</i> como medio digital?	No.	No, es una plataforma en donde se alojan cuentas de medios digitales, es solo una herramienta.	Sí.	Sí, utilizándolo bien, respetando las normativas y bases del periodismo.
¿Quiénes pueden tener un medio digital?	Comunicadores sociales que asuman un reto para generar contenido de calidad.	Cualquier persona con sentido común y vocación.	Si es para informar, para educar debe ser una persona profesional en comunicación.	Profesionales que tengan visiones periodísticas y de servir a la comunidad.
¿Quiénes deben desarrollar la información dentro de un	Profesionales en Comunicación Social.	Cualquier persona con vocación periodística.	Debe saber un periodista preparado y que sepa del manejo en	Profesionales en comunicación social o personas

medio digital?			medios digitales.	empíricas que tengan bases en periodismo.
¿Cuáles son las competencias que debe tener un comunicador dentro de un md?	Investigador, informar con veracidad, ser objetivo, generador de contenidos de interés público, conocimiento en informática y programas de Adobe.	Deben tener una línea editorial, generador de contenidos acorde a la línea editorial y ser un buen humano.	Debe conocer el medio, ser investigador, contrastar información, debe saber redactar con técnicas periodísticas.	Conocimiento en manejo de redes.
¿Se puede vivir de un medio digital? ¿Cómo?	Sí, mediante ventas de publicidad y un buen equipo de trabajo, herramientas y equipos necesarios	Sí, Mediante publicidad, suscripción y aplicaciones como Granasa.	Sí, mediante la publicidad.	Sí, con estrategias de marketing y publicidad.
Considera a los medios digitales como fuente de empleo	Sí, son emprendimientos digitales con muchas alternativas para hacer un contenido atractivo para la gente.	Sí.	Sí, de hecho se está haciendo eso.	Sí

¿Considera que los MD deben regulados por la ley orgánica de comunicación ?

Sí. Para tener un mayor control en el contenido que se difunde.

No, por nacer netamente digital

Sí, para que se regule y controle el contenido que se difunde

Sí, para que se respete la labor periodística.

¿Cuáles son las desventajas de que los MD no sean regulados por la LOC?

Que se emite información que no es contrastada, mal intencionado.

Da espacio a Trolles, la información no tienen credibilidad y la inmediatez.

Deben cumplir todas las normas sociales que tenemos en el país como: afiliar a los trabadores y darles un sueldo según el rango que debe cobrar.

Información no contrastada, fuentes no respetadas.

¿Cómo usted visiona a los md dentro de 5 años en el ámbito laboral y tecnológico?

Dominaran la preferencia del público, la información será de acceso inmediato en herramientas accesibles como Relojes.

Espera que no sean regulados, manejados por la política.

Es un peligro para los medios impresos.

Un mercado muy copado.

Tabla N° 6. Socialización de Respuestas de Propietarios de Medios Digitales.

Pregunta/ Medio	Machala Móvil	OTV Se vive y se ve	EL ORO DIGITAL	EL MACHAL EÑO
¿Cómo inició la idea de un medio digital en Machala?				
¿Qué estrategias utiliza para financiar su medio digital?				
¿Considera que su medio digital es una fuente de empleo?				
¿Posee experiencia en el campo comunicacional?				
¿Cuántas personas trabajan con usted?				
¿Trabaja con usted profesionales en comunicación social?				

¿Da usted espacio a pasantes de la carrera de comunicación social?

¿Considera usted que los medios digitales tengan cabida en la Ley Orgánica de Comunicación?

¿Su medio digital está registrado en CORDICOM

Con la llegada de las plataformas digitales ¿Qué cambios realizó usted en su labor periodística para adaptarse a la convergencia digital?

¿Cuáles son las competencias que debe de tener un profesional de la comunicación

**dentro de un
medio digital?**

**¿Se dedica a otro
tipo de actividad
laboral?**

Galería de Fotos



Entrevista con el Licenciado Andrés Carvajal Romero.

Director de Comunicación de la Universidad Técnica de Machala.



Entrevista con el Licenciado Hugo Chuico Peña.

Jefe de prensa de Diario El Correo.



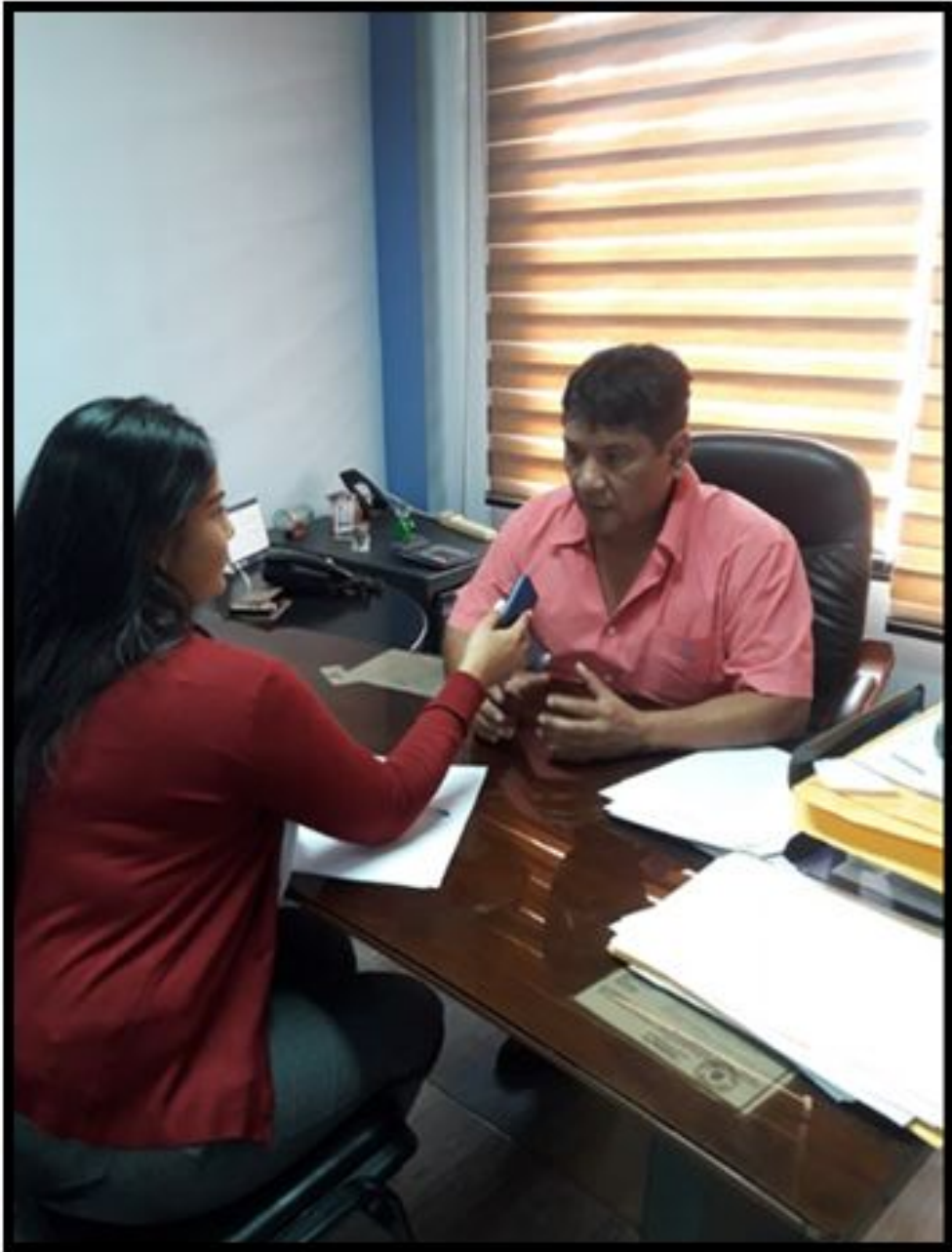
Entrevista a la Licenciada Lorena Sumba.

Directora de OTV Se Vive y Se Ve.



Entrevista al Licenciado Alberto Chávez Cruz.

Periodista Jubilado.



Entrevista al Ing. Francisco Torres.

Propietario de OTV Se Vive y Se ve.



Entrevista a Freddy Macas Japón.
Propietario de Machala Móvil.



Entrevista a Marco Arévalo Novillo.
Co – Propietario de El Machaleño.