



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CONSUMO DE MEDIOS Y PLATAFORMAS AUDIOVISUALES EN LA
CIUDAD DE MACHALA DURANTE LA PANDEMIA

BRAVO MURILLO GENESIS ESTEFANIA
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2021



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CONSUMO DE MEDIOS Y PLATAFORMAS AUDIOVISUALES EN
LA CIUDAD DE MACHALA DURANTE LA PANDEMIA

BRAVO MURILLO GENESIS ESTEFANIA
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2021



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

EXAMEN COMPLEXIVO

CONSUMO DE MEDIOS Y PLATAFORMAS AUDIOVISUALES EN LA CIUDAD DE
MACHALA DURANTE LA PANDEMIA

BRAVO MURILLO GENESIS ESTEFANIA
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

PACHECO ZERDA PATRICIA ALEXANDRA

MACHALA, 26 DE ABRIL DE 2021

MACHALA
26 de abril de 2021

Consumo de Medios y Plataformas Audiovisuales en la ciudad de Machala durante Pandemia

por Genesis Bravo

Fecha de entrega: 16-abr-2021 03:42p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1561309318

Nombre del archivo: BRAVO_MURILLO_GENESIS_ESTEFANIA_PT-141220_1.docx (390.49K)

Total de palabras: 10481

Total de caracteres: 56766

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

La que suscribe, BRAVO MURILLO GENESIS ESTEFANIA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Consumo de Medios y Plataformas Audiovisuales en la ciudad de Machala durante Pandemia, 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, 26 de abril de 2021



BRAVO MURILLO GENESIS ESTEFANIA
0707067559

Consumo de Medios y Plataformas Audiovisuales en la ciudad de Machala durante Pandemia

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas Activo

Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 50 words

Resumen

El consumo de medios y plataformas de comunicación e información ha sido objeto de estudio para varias investigaciones alrededor del mundo, puesto que, establecer cierta influencia de los medios tradicionales e interactivos sobre la audiencia ha permitido comprender sobre cierta información que la audiencia demanda y sobre aquella información que los medios ofertan, sin embargo, con la llegada de la COVID-19 y las medidas adoptadas por el gobierno, se logró evidenciar cambios en el comportamiento de los internautas, en los nuevos estilos de vida, hábitos de consumo y especialmente en el consumo de medios de comunicación.

En este contexto, este estudio se realiza con la finalidad de diagnosticar los hábitos, consumo de medios y plataformas audiovisuales, así mismo, establecer el medio de mayor importancia en los machaleños y finalmente medir el nivel de credibilidad de los medios y plataformas durante la pandemia.

La investigación es de nivel descriptivo, consta de un enfoque mixto y los métodos a emplearse competen del analítico al sintético e inductivo- deductivo. Para ello se considera la revisión bibliográfica de documentos científicos; entre libros y artículos de revista para comprender diferentes teorías y estudios relacionados a la temática; además, se empleará una entrevista para analizar la importancia de conocer los hábitos y consumo mediático en las audiencias; así mismo, encuestas a 385 habitantes de la ciudad de Machala, con ello se prevé diagnosticar el medio de mayor relevancia y confianza, junto a los hábitos y consumos mediáticos durante el confinamiento, dichos resultados se visualizarán en el apartado de conclusiones.

Palabras claves: Hábitos, consumo de medios, plataformas audiovisuales, pandemia, confinamiento.

Abstract

The consumption of media and communication and information platforms has been the object of study for several investigations around the world, since establishing a certain influence of traditional and interactive media on the audience has allowed understanding about certain information that the audience demands and about that information that the media offers, however, with the arrival of COVID-19 and the measures that the government must comply with, it was possible to show changes in the behavior of Internet users, in new lifestyles, consumption habits and especially in media consumption.

In this context, this study is carried out in order to diagnose habits, consumption of media and audiovisual platforms, likewise, establish the most important medium in Machaleños and finally measure the level of credibility of the media and platforms during the pandemic. .

The research is descriptive level, consists of a mixed approach and the methods to be used fall within from analytical to synthetic and inductive to deductive. For this, the bibliographic review of scientific documents is considered; between books and magazine articles to understand different theories and studies related to the subject; In addition, an interview will be used to analyze the importance of knowing the habits and media consumption in the audiences; Likewise, surveys of 385 inhabitants of the city of Machala, with this it is estimated to diagnose the most relevant and trustworthy medium, together with media habits and consumption during confinement, said results will be displayed in the conclusions section.

Keywords: Habits, media consumption, audiovisual platforms, pandemic, confinement.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Introducción	7
1.1. Antecedentes	7
1.2. Justificación	9
1.3. Problema de investigación	9
1.4. Problemas Complementarios	10
1.5. Objetivos	10
2. Marco conceptual	11
2.1. Medios de Comunicación	10
2.1.1. Características de los medios de comunicación	11
2.2. Plataformas audiovisuales	12
2.3. Desafíos de los medios durante pandemia	12
2.4. Consumo de medios y plataformas audiovisuales durante pandemia	13
2.4.1. A nivel mundial	13
2.4.2. A nivel Latinoamérica	14
2.4.3. A nivel Nacional	16
2.5. Credibilidad y confiabilidad en los medios	16
3. Metodología	18
3.1. Enfoque	17
3.2. Tipo de investigación	18
3.4. Variables	19

3.5. Población y Muestra	18
4. Resultados de encuestas y entrevistas	20
4.2. Entrevistas	23
5. Conclusiones	25
6. Recomendaciones	26
Referencias Bibliográficas	27
Anexos	30
Anexo 4. Matriz Entrevistas	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Rango de edades	31
Tabla 2. Medios de comunicación de mayor consumo	32
Tabla 3. Medios de comunicación de preferencia para los usuarios	34
Tabla 4. Frecuencia de los medios masivos de comunicación antes de pandemia	34
Tabla 5. Consumo diario de los medios de comunicación	35
Tabla 6. Uso de los medios de comunicación previo a la pandemia	36
Tabla 7. Preferencia en el tipo de programación de los medios de comunicación	37
Tabla 8. Consumo de plataformas de comunicación e información en internet	38
Tabla 9. Uso de los medios de comunicación durante pandemia	39
Tabla 10. Frecuencia de los medios masivos de comunicación durante pandemia	40

Tabla 11. Uso diario de los medios de comunicación	41
Tabla 12. Uso de los medios de comunicación durante confinamiento	42
Tabla 13. Uso de plataformas digitales de información durante confinamiento	43
Tabla 14. Uso de plataformas digitales de entretenimiento durante confinamiento	44
Tabla 15. Credibilidad y confiabilidad de los medios de comunicación	45
Tabla 16. Medio de comunicación en el que se conoció sobre la crisis sanitaria	46
Tabla 17. Tratamiento de la información en redes sociales	47
Tabla 18. Influencia de las redes sociales en la opinión sobre el Covid 19	48
Tabla 19. Frecuencia con la que se verifica la información relacionada al Covid 19	49
Tabla 20. Matriz de entrevista 1	51
Tabla 21. Matriz de entrevista 2	52

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Consumo de medios de comunicación e información durante pandemia	15
Gráfico 2. Consumo de medios digitales, radiales e impresos	20
Gráfico 3. Uso de los medios de comunicación por parte de los usuarios	21
Gráfico 4. Nivel de confiabilidad de los medios de comunicación por parte de los usuarios	22
Gráfico 5. Percepción de la información de los medios de comunicación durante pandemia	23
Gráfico 6. Encuesta dirigida a la audiencia	30
Gráfico 7. Rango de edades	31
Gráfico 8. Género	32

Gráfico 9. Medios de comunicación de mayor consumo	32
Gráfico 10. Medios de comunicación de preferencia para los usuarios	33
Gráfico 11. Frecuencia de los medios masivos de comunicación antes de pandemia	34
Gráfico 12. Consumo diario de los medios de comunicación	35
Gráfico 13. Uso de los medios de comunicación previo a la pandemia	36
Gráfico 14. Preferencia en el tipo de programación de los medios de comunicación	37
Gráfico 15. Consumo de plataformas de comunicación e información en internet	38
Gráfico 16. Uso de los medios de comunicación durante pandemia	39
Gráfico 17. Frecuencia de los medios masivos de comunicación durante pandemia	40
Gráfico 18. Uso diario de los medios de comunicación	41
Gráfico 19. Uso de los medios de comunicación durante confinamiento	42
Gráfico 20. Uso de plataformas digitales de información durante confinamiento	43
Gráfico 21. Uso de plataformas digitales de entretenimiento durante confinamiento	44
Gráfico 22. Credibilidad y confiabilidad de los medios de comunicación	45
Gráfico 23. Medio de comunicación en el que se conoció sobre la crisis sanitaria	46
Gráfico 24. Tratamiento de la información en redes sociales	47
Gráfico 25. Influencia de las redes sociales en la opinión sobre el Covid 19	48
Gráfico 26. Frecuencia con la que se verifica la información relacionada a la Covid 19	49

1. Introducción

1.1. Antecedentes

Los medios de comunicación de masas han jugado un papel fundamental en la construcción de la opinión pública dentro de una sociedad. Con el avance de la tecnología, los medios tradicionales fueron adaptando e incorporando estrategias audiovisuales en sus formatos, soportes y contenidos para cubrir las necesidades de los consumidores. (Díaz, 2017)

La televisión, radio e internet, han sido de los medios de mayor demanda para los niños, jóvenes y adultos, comúnmente, en distintas partes del mundo los habitantes consumían los medios radiales en horarios matutinos, debido a que los adultos mayores se identificaban con este medio que los vió crecer, por otra parte, la televisión al igual que el internet eran muy usados por los jóvenes y niños en distintas franjas horarias, debido, a que optaban por ella al momento de finalizar sus tareas dentro del hogar, por ende, su frecuencia y horario de consumo siempre variaba. (Rodríguez et al., 2017)

Los medios digitales estaban cumpliendo la función de atraer a la audiencia, mucho más, que los medios tradicionales, debido a ello, las horas de consumo de millones de latinoamericanos se incrementaban considerablemente en distintos horarios, ya que el consumidor hacía uso de ellos hasta en horarios de trabajo y descanso. (Barredo & Díaz, 2017)

Esta era digital logró proporcionar facilidades a su audiencia, permitiendo consumir información desde un periódico hasta un periódico digital y desde una televisión analógica hasta una televisión digital, cabe recalcar que los medios tradicionales no han desaparecido.

En distintas partes del mundo, las plataformas digitales de entretenimiento se consumen en gran parte por los jóvenes, debido a que cuentan con aplicaciones de entretenimiento dentro de sus ordenadores y móviles, los cuales usan por largas horas y a cualquier hora del día.

Fue a finales del año 2019 que la aparición de la COVID-19 obligó a la humanidad a un confinamiento que indudablemente logró modificar y limitar ciertas actividades y rutinas que comúnmente desarrollaban previo a esta pandemia, el proceso de confinamiento se tornó con un incremento exponencial sobre el uso del internet, permitiendo que los individuos

experimentaran cambios en el consumo mediático y en sus comportamientos, debido a que tuvieron que aprender a utilizar nuevas plataformas y convivir mucho más tiempo con personas que anteriormente no se relacionaban las 24 horas al día, este encierro también llegó para ponernos a prueba a la hora de decidir con qué información nos quedamos y provenientes de qué medios, el confinamiento ha sido un reto, sin embargo, dentro de estos retos la humanidad posiblemente tenga que seguir viviendo con los cambios que esta epidemia ha generado a lo largo de este año.

Por otra parte, un estudio realizado en Argentina por la empresa Kantar Ibope Media evidenció que durante la pandemia, la generación *Baby Boomer* mantuvo un incremento de consumo de medios tradicionales, específicamente en la radio con 22 minutos más de consumo desde los lunes a viernes y en tv de paga y gratuita dentro del horario de 7H00 a 24H00, así mismo, la generación X resultó acoplarse a la televisión pagada, sin embargo, esta última generación se diferenció de la otra por el uso de redes sociales, videos musicales de retransmisión en vivo y *podcast*.

Ahora bien, al igual que en la generación *Millennials*, los *Centennials* también mostraron cambios constantes en el consumo de plataformas digitales de entretenimiento, debido al incremento de aplicaciones de video bajo demanda de acceso gratuito y de pago, junto a demás plataformas de información como las redes sociales y sitios web. Con la única diferencia que esta última generación consumió espacios de *podcast* y retransmisión de música en directo.

Los medios de comunicación son realmente importantes debido a que son actores centrales del espacio público ya que condicionan la formación de nuestras opiniones, percepciones, valores y creencias mediante su información, más no la determinan, es por ello, que en estas situaciones de aislamiento la influencia de los medios se intensifica y sobre todo de manera virtual. (Segura, 2020)

Con base en los estudios realizados por Pedriza (2018) se comprobó que previo al 2019, el consumo de la información en medios tradicionales, instituciones, agencias y periodistas, obtuvo una gran magnitud sobre aquellas declaraciones difundidas dentro de medios digitales.

Por otra parte, Ortega (2020) establece en su estudio descriptivo que durante el confinamiento, la comunicación *online* y las redes sociales han sido de mayor utilidad para mantenerse más cercano dentro del ámbito profesional, educativo-formativo y recreativo para estrechar las relaciones entre individuos, a su vez manifiesta que a nivel nacional se ha consumido infinitud de programas y películas a través de plataformas de entretenimiento y ocio, junto a plataformas de videojuegos y música.

1.2. Justificación

Los nuevos hábitos o tendencias de consumo de información se encuentran determinados por varios factores relacionados a las condiciones en las que se ven expuestos los individuos, ya sea por su condición social, económica, educativa, adquisitiva, sociodemográfica, etc. Sin duda alguna, este fenómeno evidencia la demanda exigente de un panorama netamente mediático y dinámico, posiblemente competitivo y saturado de contenidos.

Es por ello que la importancia de esta investigación radica en indagar y establecer cuáles son esos hábitos y consumos mediáticos con los que la población se siente identificado y así mismo, comprobar si realmente existe credibilidad y confiabilidad por parte de los ciudadanos que consumen estos medios y plataformas de comunicación.

1.3. Problema de investigación

Actualmente, con el confinamiento la ciudadanía dispone de excesivo tiempo para mantenerse informado y entretenido, de modo que ha provocado que sus hábitos y consumo de medios de comunicación se modifiquen considerablemente ocasionando que toda una ciudadanía demande de mucha más información para sobrellevar este contexto de inseguridad y desinformación provocada por los mismos medios e internautas provenientes de distintas plataformas de comunicación.

Es por ello que en esta investigación se ha planteado la siguiente interrogante ¿Cuál es el impacto de la pandemia en el consumo de medios y plataformas audiovisuales en la ciudad de Machala durante confinamiento?, con el fin de tener conciencia sobre el modelo de consumo

mediático que el sujeto utiliza, así mismo, para comprender de mejor manera el tipo de información que ésta audiencia demanda y recibe por parte de los medios, esto implica que de una u otra forma se vean interesados en los hábitos de su audiencia para así ofrecerles un contenido confiable que responda a la demanda de este público presente.

1.4. Problemas Complementarios

- ¿Cuáles son los hábitos y consumo de medios en los habitantes de la ciudad de Machala antes y durante la pandemia?
- ¿Cuál es el medio de mayor importancia según el *target* o audiencia?
- ¿Cuál es el medio y la plataforma con mayor credibilidad en los habitantes de la ciudad de Machala?

1.5. Objetivos

Objetivo General

Determinar el impacto de la pandemia en el consumo de los medios y plataformas audiovisuales de la ciudad de Machala durante el confinamiento

Objetivos Específicos

- Diagnosticar los hábitos y consumo de medios en los habitantes de la ciudad de Machala
- Establecer el medio de mayor importancia según el *target* o audiencia
- Medir el nivel de credibilidad de los medios tradicionales y plataformas digitales en la audiencia

2. Marco conceptual

2.1. Medios de Comunicación

Durante años los medios de comunicación han sido el vehículo principal y promotor para testificar el ejercicio del derecho a la comunicación a cada uno de los individuos pertenecientes de una sociedad, estos medios de información constituyen una gran responsabilidad social en la construcción del espacio público al proveer información y fomentar valores para que los ciudadanos opten por medidas de protección individual y fusionada para apaciguar efectos y riesgos en situaciones constituyentes al área social, política, económica y de salud, sobre todo en situaciones de pandemia, en donde dicha información debe ser protegida y verificada. (Segura, 2020)

Dentro de la literatura de la ciencia y tecnología, los medios masivos asumen un papel fundamental como mayor fuente en la formación de la opinión pública, en la cobertura mediática, comportamiento y decisiones que abarcan en áreas y asuntos de gran impacto científico. (Almeida et al., 2017)

Según menciona en su estudio Esquivel (2020), en tiempos de crisis los medios masivos necesitan planificar acerca de lo que se debería comunicar, cómo comunicarlo, quién debe o tiene que hacerlo y sobre todo, a quién debería informar, estas estrategias nacionales podrán aplacar probables efectos en la mente y salud de los consumidores y más aún frente a una epidemia.

Los medios tradicionales son parte de un prolongado y desafiante maratón de riesgos estratégicos, inicialmente, por la competencia que se desarrolla entre los mismos medios y por la llegada de los medios audiovisuales que han incorporado nuevos modelos de participación, colaboración, producción, difusión de información y contenidos de entretenimiento por parte de los usuarios que intervienen de consumidor a productor. (Aleixandre et al., 2020)

2.1.1. Características de los medios de comunicación

Los medios de comunicación de masas se caracterizan por la suficiente capacidad para crear, establecer e influir en la ideología, opinión y forma de pensar en quienes la consumen periódicamente, así mismo se caracterizan por asumir compromisos con respecto al control y selección de la información de acuerdo a los beneficios del sistema, así mismo se destaca por el uso de distintas terminologías para incluir varios de los léxicos que se encuentran existentes, a su vez, estos medios masivos se vuelven relevantes por esa constante búsqueda e incentivo de valores superiores en la vida. (González, 2019)

Una epidemia ya es un problema del sector público de la salud y de los medios de la comunicación, por lo que deben comprenderse para establecer alianzas e intervención entre gobiernos, organizaciones civiles y medios masivos para disminuir el número de infectados, evitar los retrasos en el control de esta pandemia y sobre todo la desinformación para evitar el pánico social. (Esquivel, 2020)

2.2. Plataformas audiovisuales

Las plataformas audiovisuales, según García (2019), corresponden a una amplia variedad de sitios y fuentes de expresión y difusión de contenidos cuyo fin es proporcionar a cada uno de los usuarios una gran diversidad de contenidos que les permitan obtener cierta información que están buscando, además de ello, facilita la ejecución de múltiples tareas en el mismo momento, aunque estén millones de usuarios realizando la misma operación o búsqueda y en la misma plataforma. Los usuarios cuentan con acceso gratuito o por medio de suscripciones dentro de este mundo digital.

2.3. Desafíos de los medios durante pandemia

Con la llegada de la COVID-19, varios desafíos han tocado las puertas de profesionales y medios de comunicación, puesto que no es una tarea sencilla realizar la gestión y transmisión de la información, sin que se produzca una denominada infodemia en la audiencia, tras enfrentarse a una avalancha de información, que en ciertas de las veces suele ser engañoso y

amarillista, es por ello que los encargados de la comunicación poseen alta responsabilidad para ser capaces de facilitar un contenido eficaz y verídico que aumente los conocimientos y disminuya la ansiedad y depresión que deja esta crisis mundial. (Aleixandre et al., 2020)

Esta desinformación con la que se vive a diario se propaga entre sujetos que no cuentan con bases apropiadas para una comprensión informativa. Es así que, cada una de las instituciones de comunicación y educación deberán desarrollar estrategias para contrarrestar el bajo nivel de instrucción informativa en la ciudadanía. (Alfonso Sánchez y Fernández Valdés, 2020)

Cada uno de los usuarios en la red de internet es testigo de una sobrecarga de información por lo cual se necesita de autoridades firmes y sólidas que permitan posicionar aquellas fuentes verídicas y oficiales frente a una inmensa demanda de contenidos, rumores e hipótesis erróneas sobre causas y efectos que generan desconcierto y confusión en el resto de la población. (Esquivel, 2020)

2.4. Consumo de medios y plataformas audiovisuales durante pandemia

2.4.1. A nivel mundial

A lo largo de los meses, la pandemia ocasionada por la COVID-19 ha provocado un sinfín de cambios en los sistemas de comunicación, es en estos momentos de crisis y contingencia cuando los medios obtienen un alto nivel de dominio, autoridad e importancia, en numerosas circunstancias los ciudadanos no solamente concurren a los medios tradicionales, sino también a las redes sociales como un complemento, debido a las aportaciones que realizan cada uno de los involucrados en distintos lugares de los hechos, permitiendo de esta manera alimentar el flujo de información para el periodista encargado de remitir cierta información. (Masip et al., 2020)

Ahora estos sistemas de medios híbridos poseen ya una gran cantidad de información debido a la diversidad de fuentes y actualizaciones en situaciones de catástrofes, accidentes y pandemia, como la que se vive actualmente. Si bien es cierto, el exceso a la información puede asumir efectos adversos, ya que mientras más exposición a los medios, mayor será la angustia de los habitantes llegando así a provocar histeria, temor e incertidumbre, sin embargo, esta

ciudadanía exige y demanda de información inmediata, precisa y de calidad que provenga de fuentes confiables para satisfacer sus necesidades de informarse en momentos de crisis. (Masip et al., 2020)

Según establece Montaña et al. (2020) para el consumo de medios, la audiencia española considera relevante el uso de la televisión frente al resto de medios, lo cual discrepa con ciertos estudios preliminares en los que este tipo de medios contaba con menos audiencia por razones de preferir los canales digitales como mayor difusor para cubrir sus necesidades informativas. Para estos momentos tan críticos, los ciudadanos de distintas edades e intereses prefieren mantenerse al día mediante el medio televisivo, rechazando ante todo las redes de información, el internet y todo tipo de afirmación emitida por allegados.

Según Rodero (2020) antes de la pandemia, los radioescuchas españoles comúnmente consumían el medio radial al momento de realizar la limpieza, conducir, cocinar, realizar ejercicio y manualidades, de igual forma, consumían este medio hasta cuando no se encontraban efectuando actividades, gran parte de estas personas la consumían mientras se encontraban solos. Durante el confinamiento aumentó la cifra de los oyentes aficionados, ahora este medio ya se consumía de manera colectiva para estrechar ciertos lazos que de una u otra manera se habían esparcido previo a la pandemia.

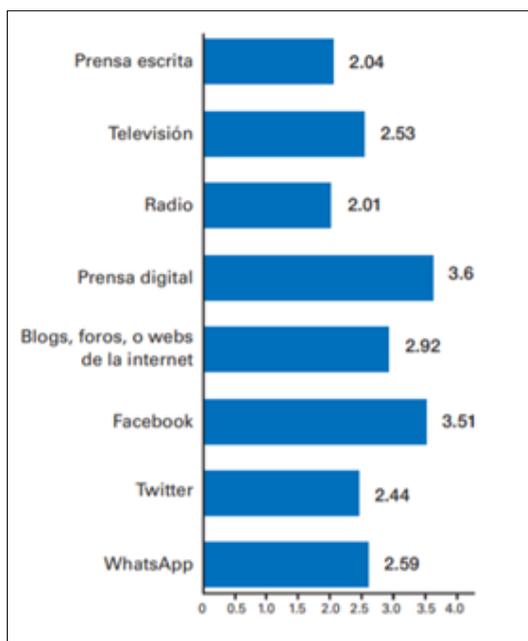
Según investigaciones desarrolladas en China, el internet fue considerado uno de los medios con mayor uso al momento de percibir información relacionada al tratamiento y prevención de este virus, así mismo, estos ciudadanos demostraron tener plena confianza y satisfacción en los contenidos publicados por esta alternativa de comunicación que por la interacción directa con los personales de salud. (Mejía et al., 2020)

2.4.2. A nivel Latinoamérica

Por otra parte, Muñiz y Corduneanu (2020) determinaron en sus encuestas nacionales realizadas en la ciudad de México que de los medios o plataformas de información más utilizadas durante el 17 al 23 de marzo del año pasado, resultó sobresalir el consumo de prensa digital, luego de ella permaneció en uso la red social de Facebook, seguido de páginas

web como blogs y foros previo a la utilización de WhatsApp y Televisión como fuentes primordiales de información, dejando una vez más de lado a demás medios y redes sociales en tiempos de pandemia. A continuación, en el siguiente gráfico se detallará esta información recopilada por autores inéditos de la misma.

Gráfico 1. Consumo de medios de comunicación e información durante pandemia en México



Fuente: Muñiz y Corduneanu (2020)

Según un estudio realizado en Chile por la agencia de medios IPG Mediabrands, el nuevo virus ha incrementado el consumo de medios digitales. Con este suceso las actividades en línea tomarán mucha más importancia dentro de los hábitos que comúnmente desarrollaban. En otras palabras, la televisión y la radio han logrado mantenerse, a comparación de las redes de información y entretenimiento, buscadores en línea y plataformas relacionadas a la retransmisión en directo aumentaron.

En base a los estudios realizados en Argentina por la autora Calzado et al., (2021) los medios de comunicación online destacaron por ser mucho más consumidos que los tradicionales durante la pandemia. Por ello la plataforma de Twitter fue la más opcionada para mantenerse al

día sobre los acontecimientos del virus, en especial en los habitantes menores a 29 años de edad y con baja demanda de quienes sobrepasan los 60. Consecutivamente, el diario digital también fue uno de los más opcionados, sin embargo, el consumo del diario físico fue muy limitado desde antes de esta pandemia.

Por otra parte, las indagaciones dentro del territorio peruano determinaron que cierta información percibida por los medios digitales se presentaba de carácter exagerado y dramático, lo cual producía mucho más temor y pánico en la comunidad masculina que en la femenina. (Mejía et al., 2020)

2.4.3. A nivel Nacional

Para los autores Velásquez et al. (2016) el consumo de medios digitales a través de páginas webs y *apps* logró incrementarse de manera considerable a partir del año 2015, estas plataformas se utilizan cada vez más para el intercambio, consumo y producción de la información, empezando por el celular inteligente conectado a una red de internet, hasta el uso constante de distintas redes sociales. Según los autores la evolución que poseen los espacios digitales se ven vinculados a la evolución que presentan los negocios, por el hecho de implementarse acciones requeridas para organizar, alinear las estrategias con el consumidor y finalmente conseguir sus objetivos.

Según indican los autores Benavent et al. (2020) durante la pandemia las plataformas de información y entretenimiento han sido de gran apoyo debido a la rapidez de conexión e interactividad dentro del ámbito personal y profesional, una vez más, el confinamiento obligatorio dió cabida a que los habitantes aceleren procesos y consumos tecnológicos que de una u otra manera ya se veían venir.

Así mismo, Ortega (2020) menciona que el índice de consumo de retransmisión en directo relacionado a los videojuegos, películas, series y música ha aumentado aceleradamente. Estas alternativas en línea, junto al entrenamiento físico, lograron recrear, entretener y reconfortar el estado de ánimo, costumbre y conducta del consumidor que se vio modificada debido al periodo de confinamiento que atraviesa el país.

2.5. Credibilidad y confiabilidad en los medios

Según establece Mullo López et al. (2020) en Ecuador, la televisión posee mucha más fidelidad a nivel internacional que a nivel nacional, el consumo de la tv se encuentra ubicada detrás del consumo de portales de información en la red internet. A través de su estudio, estos autores demostraron que realmente existe desconfianza por parte de la audiencia, debido a los intereses políticos y económicos que poseen los editoriales.

En efecto, la comunicación del estado también demuestra indicadores negativos con respecto a la confiabilidad, debido a ello, los consumidores denotan principal confianza hacia los contenidos compartidos por sus amigos y familiares dentro de las redes sociales, pese a que esta información sea de extraña procedencia. (Mullo López et al. (2020)

Por otra parte, Córdova (2020) establece que las plataformas digitales, en especial las redes sociales, cuentan con fácil acceso pero encaminado hacia el mal uso, hacia el caos y la desinformación frente a temas en tiempos de crisis, por tal motivo, no se considera lo suficientemente confiable a la hora de mantenerse informado.

Nos encontramos en un momento en donde los medios masivos se enfrentan no solamente entre ellos, sino también frente a su propio público. La cooperación entre medios y gobiernos debe luchar en contra de las falsedades que transforman y dividen nocivamente la solidaridad y empatía de cada uno de los ciudadanos frente a un virus letal y mundial. Según manifiestan Mejía et al. (2020) a pesar de encontrarse a las redes sociales como el medio de mayor preferencia a la hora de informarse puede ser un arma de doble filo al momento de influir negativamente en quienes indudablemente la consumen.

3. Metodología

3.1. Enfoque

Esta investigación aplica un enfoque de carácter mixto debido a que se trabajó conjuntamente con el enfoque cualitativo y cuantitativo, lo cual permitió recolectar y analizar datos para medir el nivel de credibilidad y frecuencia de consumo de medios tradicionales y plataformas audiovisuales, así mismo, permitió describir los hábitos de consumo mediático, junto a la preferencia y comportamiento de la audiencia, previo y durante esta pandemia.

3.2. Tipo de investigación

Según menciona Arias, (2012) este tipo de investigación es la encargada de caracterizar situaciones, acontecimientos, individuos e incluso grupos de individuos con la finalidad de describirlas sin modificar alguna de las variables en estudio. Por esta razón, la presente investigación es de nivel descriptivo debido a que se pretende describir la realidad de los objetos de estudio planteados en esta sección, en este caso los hábitos de consumo mediáticos, el uso, frecuencia y confiabilidad de la audiencia machaleña hacia los medios de comunicación, antes y durante la pandemia.

3.3. Técnicas e instrumentos

Este trabajo se desarrolló utilizando técnicas de recolección de datos como la revisión bibliográfica de documentos científicos; entre libros y artículos de revista para comprender diferentes teorías y estudios relacionados a la temática a desarrollar.

Así mismo, se realizó una encuesta digital a 385 habitantes de distintos barrios de la ciudad de Machala, con el fin de diagnosticar sus hábitos, consumo de medios, niveles de preferencia y credibilidad de los medios y plataformas digitales antes y durante el confinamiento.

Finalmente, se realizaron entrevistas al productor y locutor Dany Córdova y al director creativo de plataformas audiovisuales; Henry Pineda, con esta entrevista se requiere analizar la importancia de conocer los hábitos y consumo mediático de las personas.

3.4. Variables

- **Variable Dependiente:** Consumo de medios
- **Variable Independiente:** Pandemia

3.5. Población y Muestra

Este estudio de casos utilizó un muestreo aleatorio simple con habitantes desde los 15 hasta los 60 años de edad, entre un 95% de confianza y un 5% de error, dando como resultado un total de 385 habitantes de la ciudad de Machala que corresponde a la muestra que se consideró para el desarrollo de las encuestas dentro de esta investigación.

Para este procedimiento, se consideró a jóvenes y adultos de género femenino y masculino, con distinción de estudios, trabajos, pero, con oportunidades de acceso a internet y dispositivos móviles para completar el respectivo formulario que fue socializado mediante grupos de Whatsapp a los presidentes barriales y habitantes de Urseza 2, Alborada 1, la 4mil y barrio Israel. Dentro de este estudio, no se consideró evaluar a menores de 15 años debido a que no cumplían con los requisitos de edad y fácil acceso a redes de internet, computadoras o dispositivos móviles.

4. Resultados de encuestas y entrevistas

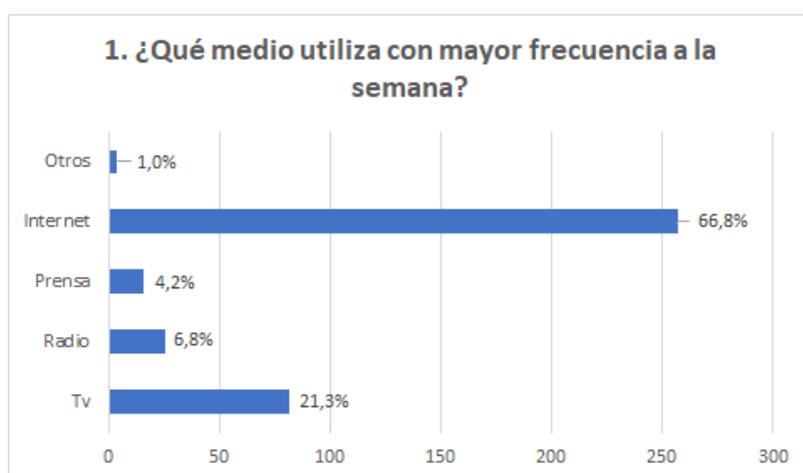
Para evidenciar el desarrollo de esta investigación, se presenta el resultado de las encuestas y entrevistas realizadas a la ciudadanía machaleña.

4.1. Encuestas

Consumo de medios previo al confinamiento

Los resultados obtenidos de las encuestas han permitido demostrar que previo al confinamiento por la COVID-19, los medios digitales fueron los más consumidos según el 66,8% de los encuestados y esto debido a la comodidad que sentían, muy por encima de su calidad y credibilidad informativa, así mismo, porque necesitaban entretenerse de sus tareas del hogar, actividades laborales y académicas, además, muchas de las veces contaban con ordenadores, dispositivos y programas de conexión a internet, por lo tanto, esta facilidad permitió que se dé uso de la misma por más de 10 horas al día impidiendo en su mayoría que se consumieran los medios tradicionales, en este caso, la televisión se usó en un 21,3% de encuestados para entretenerse de 1-2 horas al día, en comparación al 6,8%, que uso radio y el 4,2% que optó por prensa escrita, cabe recalcar que estos 2 últimos medios fueron de los menos consumidos semanalmente.

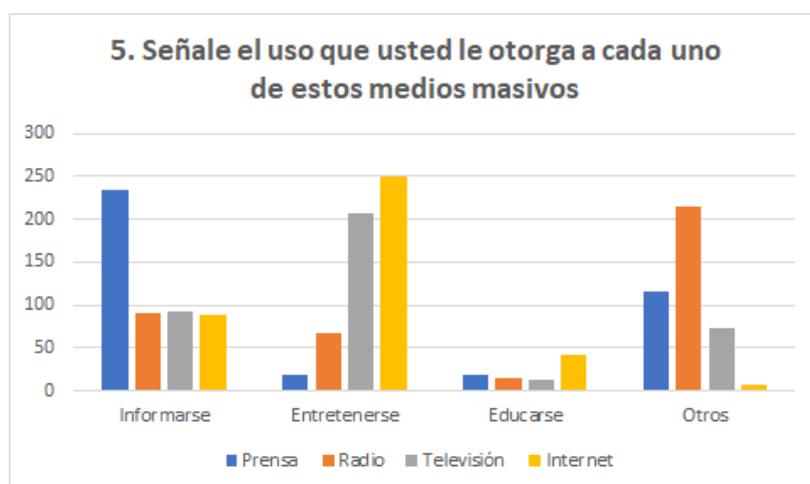
Gráfico 2. Consumo de medios digitales, radiales e impresos



Fuente: Elaboración propia

Cabe recalcar que la muestra encuestada consumía la televisión y plataformas digitales para entretenerse, sin embargo, optaron por preferir programaciones de carácter informativo, lo cual difiere a la idea principal de creer que los usan por y para entretenimiento y ocio. Por otra parte, las redes sociales de información y entretenimiento como Facebook y Youtube, fueron de las plataformas digitales más consumidas a la semana.

Gráfico 3. Uso de los medios de comunicación por parte de los usuarios



Fuente: Elaboración propia

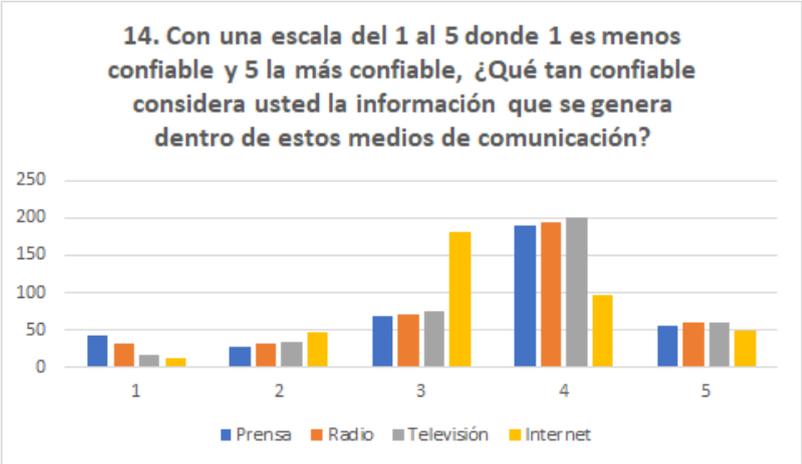
Consumo de medios durante confinamiento

Durante el periodo de confinamiento, el consumo de plataformas digitales en internet logró reducir su número de horas, sin embargo, continuó siendo el más frecuentado, lo que previamente parecía ser una tecnofilia estaba siendo controlada, de manera que mantenerse aislados en sus hogares ya demandaba de una dedicación mucho más acentuada frente a una familia que ya se encontraba presente las 24 horas, anteriormente, este medio se consumía por más de 10 horas al día, al entrar al periodo de confinamiento empezó a consumirse 1-2 horas al día, al igual que la televisión. Como ya es de conocimiento general la pandemia sorprendió y la desesperación por conocer de su propagación, tratamiento y prevención ayudó a que este target ahora sí le dé uso con fines informativos a la tv e internet, más aún ante situaciones de crisis, por otro lado, la prensa y el medio radial continuaban siendo de los medios menos frecuentados en este periodo.

Credibilidad y confiabilidad

El medio televisivo, en tiempos de pandemia resultó ser el mejor aliado informativo para muchos de los encuestados, se ha consolidado por aproximadamente 200 encuestados como el medio de mayor credibilidad y confiabilidad por su calidad y veracidad informativa, a pesar de ello, este no fue el medio por el cual los consumidores pudieron conocer sobre esta pandemia, tan solo el 33,2% conoció sobre el covid por este medio, mientras que el 55,1% conoció a través de internet y esto debido a la falta de inmediatez que la tv difícilmente proporciona.

Gráfico 4. Nivel de confiabilidad de los medios de comunicación por parte de los usuarios



Fuente: Elaboración propia

Según los encuestados, la desinformación que se genera por la COVID-19 dentro de las redes sociales no influye en sus percepciones ni opiniones debido a la capacidad informacional de pensar, analizar y opinar críticamente frente a cada información encontrada dentro de fuentes oficiales y no oficiales.

Gráfico 5. Percepción de la información de los medios de comunicación durante pandemia



Fuente: Elaboración propia

Otra de las razones por las que el tratamiento informativo sobre este virus resultó ser bueno o adaptable, recae en que algunas veces, estos consumidores permanecen verificando dicha información con la de otros medios, especialmente con los tradicionales.

4.2. Entrevistas

Según los resultados obtenidos en las entrevistas se ha determinado que, en esta etapa los medios tradicionales han evolucionado, hoy en día la radio ha tenido que generar nuevos dispositivos digitales para mantener los programas en vivo, así mismo, la televisión se ha digitalizado y ya complementa su información con evidencias que las redes sociales le proporciona.

Las redes sociales han sido los principales medios de comunicación, en vista de que se han solidificado aún más, sin embargo, la información que se genera en ella provoca alarmismo, histeria y confusión al momento de recibir información sobre la pandemia. Por otra parte, los medios tradicionales han perdido niveles de credibilidad, ya que muchos de ellos han manejado la información de una manera no profesional, tratando de ser más objetivos a sus intereses que a los del consumidor.

Por tales motivos, informar con objetividad, sin irrespetar reglamentos ni ocultar o modificar información siempre será la mejor manera de comunicar sin generar histeria colectiva, sobre todo desinformación.

Para cualquiera de los medios de comunicación es importante y necesario conocer sobre los hábitos y consumo mediático de la audiencia, ya que de esta manera se lograría conocer habitualmente la frecuencia, las franjas horarias, el tipo de medio e información que la audiencia necesita y exige al momento de consumir información en tiempos de crisis.

Al conocer estas exigencias los medios podrían satisfacer oportunamente las necesidades informativas de la audiencia y de esta manera mejorar, acoplarse y perfeccionarse para empatizar y recuperar la confianza de cada uno de los usuarios. [\(Ver Anexo 4\)](#)

5. Conclusiones

En relación al impacto de la pandemia en el consumo de medios y plataformas audiovisuales se puede concluir que durante los meses de confinamiento, la pandemia ocasionada por la COVID-19 ha modificado los hábitos de consumo de una audiencia que generalmente le daba mayor importancia a entretenerse antes que informarse por más de 10 horas en plataformas de información y entretenimiento dentro del espacio digital. Con el acelerado avance tecnológico, los usuarios se informaban a través de redes sociales, blogs, canales y periódicos digitales.

Es por ello, que los medios tradicionales han tenido que adaptar sus formatos y contenidos en plataformas digitales para mantener la expectativa de una audiencia que sin duda alguna se estaba perdiendo. Para los medios y sus profesionales, este impacto significa que van a tener que seguir en constante preparación y conexión para acoplarse a la producción-difusión de contenidos en plataformas audiovisuales. De igual forma, los usuarios deberán aprender a utilizar las plataformas o sitios web, a la vez de reconocer información de fuentes oficiales, para posteriormente contribuir a los medios alternativos con la difusión de su información.

Otra de las conclusiones que se extrae de las técnicas aplicadas es que, previo al confinamiento, los encuestados habitualmente consumían los medios digitales por más de 10 horas al día, mientras que, la televisión también era consumida por 1-2 horas al día, en comparación de la radio y prensa que fueron los menos utilizados a la semana. Durante el confinamiento, los medios digitales disminuyeron su consumo de 1-2 horas al día, al igual que la televisión, pese a ello, ambos medios ya empezaban a utilizarse para informarse, mientras que la prensa y radio continuaban siendo los menos frecuentados.

Así mismo, se puede concluir que, el medio televisivo resultó ser el medio de mayor importancia y mejor aliado informativo, puesto que, se ha consolidado como el medio de mayor credibilidad por su calidad y veracidad informativa en tiempos de emergencia y crisis sanitaria. En otras palabras, los medios digitales, pese a contar con gran demanda de información y entretenimiento no se consideraron confiables como fuente de información, sin embargo, según las entrevistas fue uno de los medios que con su agilidad logró poner en descubierto cierta información que los medios tradicionales escondían o guardaban.

6. Recomendaciones

- Es recomendable indagar en temas relacionados a los hábitos y consumo de medios de poblaciones específicas, para analizar de manera crítica la calidad de información que los medios están brindando y si estos satisfacen a la demanda de dicha audiencia, este tipo de estudios sirven como base para futuras investigaciones con propuestas de productos comunicacionales para la sociedad.
- Se recomienda a los futuros investigadores continuar con el desarrollo de esta problemática y con similares instrumentos para comparar si las estadísticas del medio con mayor relevancia y consumo se mantienen o se asimilan luego de unos meses en la audiencia machaleña.
- Finalmente, se sugiere a la Universidad Técnica de Machala seguir proporcionando este tipo de problemáticas con repercusiones actuales para generar y ampliar los conocimientos de cada uno de los investigadores.

Referencias Bibliográficas

- Aleixandre-Benavent, R., Castelló-Cogollos, L., & Valderrama-Zurián, J. C. (2020). Información y comunicación durante los primeros meses de Covid-19. Infodemia, desinformación y papel de los profesionales de la información. *Revista internacional de Información y Comunicación*, 29(4), 1-17.
<http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2020/jul/aleixandre-castello-valderrama.html>
- Alfonso Sánchez, I. R., & Fernández Valdés, M. d. I. M. (2020). Comportamiento informacional, infodemia y desinformación durante la pandemia de COVID-19. *Revista Anales de la Academia de Ciencias de Cuba*, 10(2).
<https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=http://www.revistaccuba.sld.cu/index.php/revacc/article/viewFile/882/889>
- Almeida, C., Amorim, L., & Massarani, L. (2017). Ciencia y medios masivos de comunicación en América Latina. In *Aproximaciones a la investigación en divulgación de la ciencia en América Latina a partir de sus artículos académicos* (pp. 59-106). Fiocruz - COC.
https://static1.squarespace.com/static/5f524043e55fb97cf38acc79/t/5fc818f4d6e0cc37e32f28d2/1606949154561/Aproximaciones_a_la_investigacion_en_div.pdf
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación* (6ta ed.).
<https://drive.google.com/drive/shared-with-me>
- Barredo, D., & Díaz, E. (2017). La interactividad en el periodismo digital latinoamericano. Un análisis de los principales cibermedios de Colombia, México y Ecuador (2016). *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 273-294. Dialnet.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5873881>
- Calzado, M., Cirulli, A., & Lío, V. (2021). La ventana al exterior en la pandemia: tecnologías, hábitos y confianza informativa en Argentina. *Revista iberoamericana de ciencia tecnología y sociedad*, 16, 83-100.
<http://ojs.revistacts.net/index.php/CTS/article/view/203>

- Díaz, Y. (2017). Los medios de comunicación masiva: una lengua nueva. *CIC. Cuadernos De Información Y Comunicación*, 22, 247-258.
<https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/55977>
- Esquivel-Guadarrama, J. A. (2020). Pandemia 2020. Algunas consideraciones éticas. *Revista Mexicana de Anestesiología*, 43(2), 168-172.
<https://www.medigraphic.com/pdfs/rma/cma-2020/cma2020o.pdf>
- García Leiva, M. T. (2019). Plataformas en línea y diversidad audiovisual: desafíos para el mercado español. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 24, 73-93.
<https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/64639>
- González Pazos, J. (2019). *Medios de comunicación : ¿al servicio de quién?* Icaria Editorial.
<http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20200423054514/Medios-de-comunicacion.pdf>
- Masip, P., Aran-Ramspott, S., Ruiz-Caballero, C., Suau, J., Almenar, E., & Puertas-Graell, D. (2020). Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo. *Revista El profesional de la información*, 29(3), e290312. <https://core.ac.uk/reader/326769090>
- Mejía, C. R., Rodríguez-Alarcon, J. F., Garay-Rios, L., Enriquez-Anco, M. d. G., Moreno, A., Huaytán-Rojas, K., Huancahuari-Ñañacc Huari, N., Julca-Gonzales, A., Alvarez, C. H., Choque-Vargas, J., & Curioso, W. H. (2020). Percepción de miedo o exageración que transmiten los medios de comunicación en la población peruana durante la pandemia de la COVID-19. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 39(2). Scielo.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-03002020000200001#aff1
- Mejía Wille, N. (2018). Usos, hábitos, actitudes y experiencias usuario de jóvenes universitarios en el consumo audiovisual de Netflix. *Revista Aportes de la Comunicación y la Cultura*, (25), 49-60. Scielo.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2306-86712018000200005&script=sci_abstract&tlng=en
- Montaña Blasco, M., Ollé Castellá, C., & Lavilla Raso, M. (2020). Impacto de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios en España. *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 155-167. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7625672>

- Mullo López, A., De-Casas-Moreno, P., & Balseca Mera, J. M. (2020). Tratamiento informativo y competencias mediáticas sobre la COVID-19 en Ecuador. *Revista de Comunicación*, 20(1), 137-152. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2150/1993>
- Muñiz, C., & Corduneanu, V. I. (2020). Percepción de riesgo y consumo mediático durante el inicio de la pandemia de COVID-19 en México. *Revista Más Poder Local*, (41), 44-47. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407223>
- Ortega-Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 233-247. Scielo. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>
- Pedriz, S. (2018). La producción y consumo de contenidos de redes sociales por las audiencias de medios digitales. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 3(42), 55-75. [dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2018.i42.04](https://doi.org/10.12795/Ambitos.2018.i42.04)
- Rodero, E. (2020). La radio: el medio que mejor se comporta en las crisis. Hábitos de escucha, consumo y percepción de los oyentes de radio durante el confinamiento por el Covid-19. *Profesional de la Información*, 29(3). <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/80360>
- Rodríguez, C. A., Núñez, V., & Astudillo, E. (2017). Consumo televisivo de audiencias infantiles: un estudio cualitativo con estudiantes chilenos – Chile. *Comuni@cción*, 8(2), 105-115. Scielo. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682017000200004
- Segura, M. S. (2020). Con alerta pero sin pánico. El rol de los medios durante la pandemia. *Revista de la Facultad de Ciencias Médicas de Córdoba*, 77(1), 55-58. <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/med/article/view/28066/29334>
- Velásquez Benavides, A. V., Yaguache Quichimbo, J., Rivera Rogel, D. E., & Yolanda Paladines, F. (2016). *Consumo de prensa y medios digitales en millennials ecuatorianos* (Edición de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación (XESCOM) y los Departamentos de Ciencias de la Comunicación y Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) ed.). <https://xescom2016.files.wordpress.com/2017/01/documento-xescom.pdf>

Anexos

Anexo 1. Encuesta online

Gráfico 6. Encuesta dirigida a la audiencia

Sección 1 de 4

CONSUMO DE MEDIOS Y PLATAFORMAS AUDIOVISUALES EN LA CIUDAD DE MACHALA DURANTE PANDEMIA

Estimado(a) participante:

La presente encuesta tiene como fin determinar el impacto de la pandemia en el consumo de medios y plataformas audiovisuales dentro de la ciudad de Machala durante el confinamiento.

Este cuestionario servirá como instrumento de recolección de datos dentro de la investigación correspondiente al proceso de titulación modalidad examen complejo, de antemano agradezco su colaboración.

Edad *

Texto de respuesta corta

Género *

Femenino

Masculino

Ocupación *

Texto de respuesta corta

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2. Tabulación e interpretación de la encuesta

Datos de encuestado

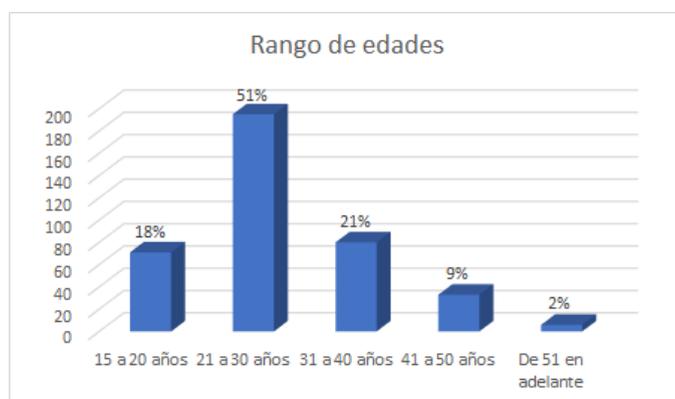
Tabla 1. Rango de edades

Edad	Total por rango	%
15 a 20 años	71	18%
21 a 30 años	195	51%
31 a 40 años	80	21%
41 a 50 años	33	9%
51 a 60 años	6	2%

Fuente: Elaboración propia

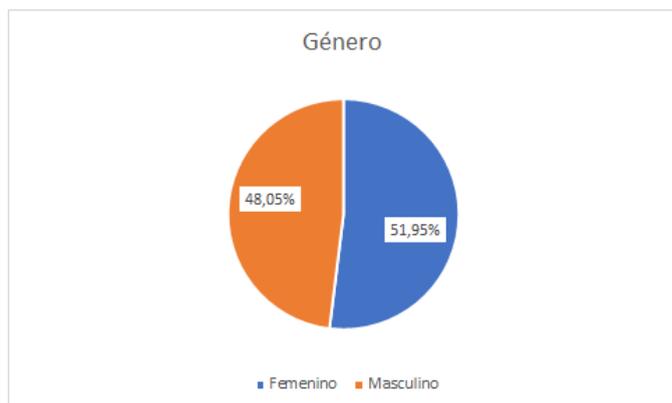
Del total de la población que ha sido encuestada, en su mayoría pertenecía a un rango de edad que va desde los 21 a 30 años de edad y con mayor porcentaje por parte de la comunidad femenina.

Gráfico 7. Rango de edades



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8. Género



Fuente: Elaboración propia

Consumo de medios

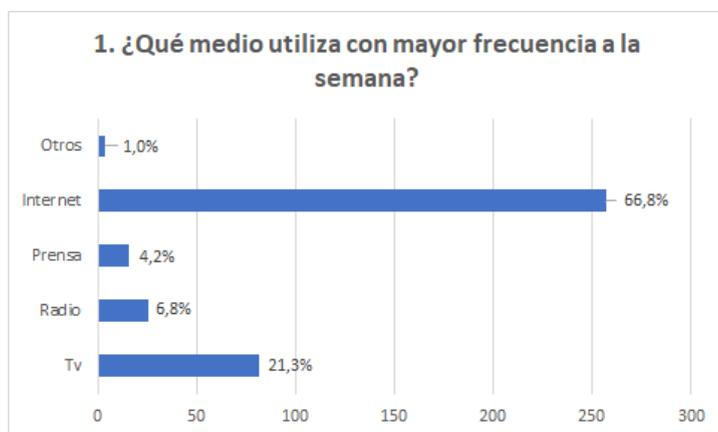
1. ¿Qué medio utiliza con mayor frecuencia a la semana?

Tabla 2. Medios de comunicación de mayor consumo

	Total por rango	%
Tv	82	21,3%
Radio	26	6,8%
Prensa	16	4,2%
Internet	257	66,8%
Otros	4	1,0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9. Medios de comunicación de mayor consumo



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Dentro de esta interrogante planteada a los 385 ciudadanos machaleños, se logró constatar que de los medios digitales, el de mayor uso antes de la pandemia fue el Internet con un aproximado del 66,8%, seguido de ello, el 21,3% de los encuestados optaron por frecuentar el medio televisivo, a su vez, el consumo de radio recayó con un 6,8%, así mismo, se identificó que el 4,2% de los ciudadanos utilizó prensa escrita. Finalmente de las opciones menos optadas por los encuestados fue "otros" con una cifra del 1,0%.

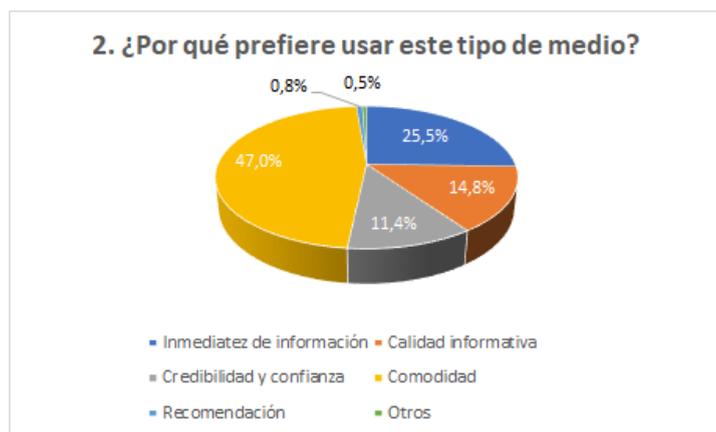
2. ¿Por qué prefiere usar este tipo de medio?

Tabla 3. Medios de comunicación de preferencia para los usuarios

	Total por rango	%
Inmediatez de información	98	25,5%
Calidad informativa	57	14,8%
Credibilidad y confianza	44	11,4%
Comodidad	181	47,0%
Recomendación	3	0,8%
Otros	2	0,5%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10. Medios de comunicación de preferencia para los usuarios



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Al cuestionar a los habitantes sobre su preferencia a la hora de consumir información en distintos medios, se demostró que el 47,0% prefirió usar determinado medio por el hecho de sentirse cómodo, sucesivamente, el 25,5% asimiló que la inmediatez fué una de las

razones por las que prefirió usar cierto medio, por otra parte, el 14,8% justificó su preferencia por la calidad informativa, mientras que el 11,4% optó en preferir tal medio por la credibilidad y confianza que éste le proporciona, el 0,8% manifestó por la recomendación que recibió de familiares y amigos, y como última instancia, los encuestados prefirieron usar en un 0,5% los medios por "otras razones" descritas en el formulario.

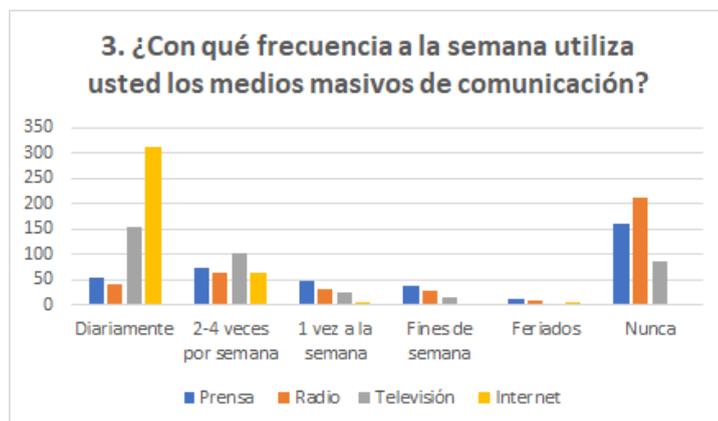
3. ¿Con qué frecuencia a la semana utiliza usted los medios masivos de comunicación?

Tabla 4. Frecuencia de los medios masivos de comunicación antes de pandemia

	Diariamente	2-4 veces por semana	1 vez a la semana	Fines de semana	Feridos	Nunca
Prensa	53	72	49	39	11	161
Radio	42	64	31	27	8	213
Televisión	153	102	26	16	2	86
Internet	312	64	4	1	4	0

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11. Frecuencia de los medios masivos de comunicación antes de pandemia



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Previo a la pandemia, 153 individuos utilizaron televisión diariamente, de igual forma, un total de 312 encuestados consumieron a diario el internet; como parte de los medios digitales, a su vez, un total de 161 machaleños usaron prensa escrita en lo que respecta a la semana, en otra instancia, 213 personas enfatizaron nunca haber consumido un medio radial.

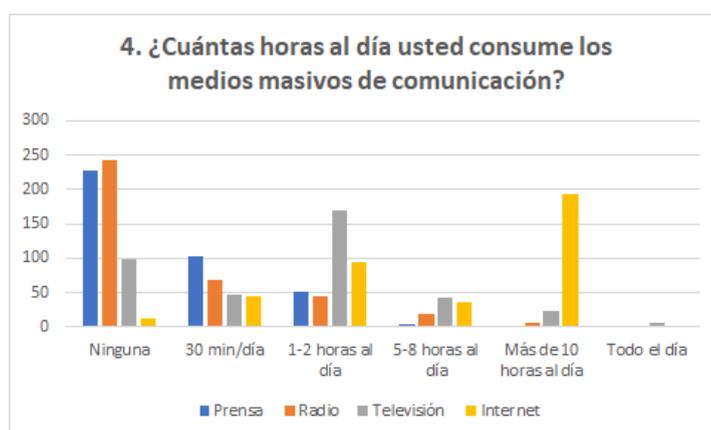
4. ¿Cuántas horas al día usted consume los medios masivos de comunicación?

Tabla 5. Consumo diario de los medios de comunicación

	Ninguna	30 min/día	1-2 horas al día	5-8 horas al día	Más de 10 horas al día	Todo el día
Prensa	227	102	51	4	0	1
Radio	243	69	44	20	6	3
Televisión	98	47	169	42	23	6
Internet	13	46	94	37	194	1

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 12. Consumo diario de los medios de comunicación



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Del total de encuestados, una cifra de 227 ciudadanos declaró no haber consumido el medio escrito en ninguna hora al día, así mismo 243 individuos tampoco consumieron radio al día, continuamente, se evidenció que 169 ciudadanos utilizaron televisión a partir de 1 a 2 horas al día, finalmente, los medios digitales se usaron por más de 10 horas al día, específicamente por 194 habitantes justo antes de la pandemia.

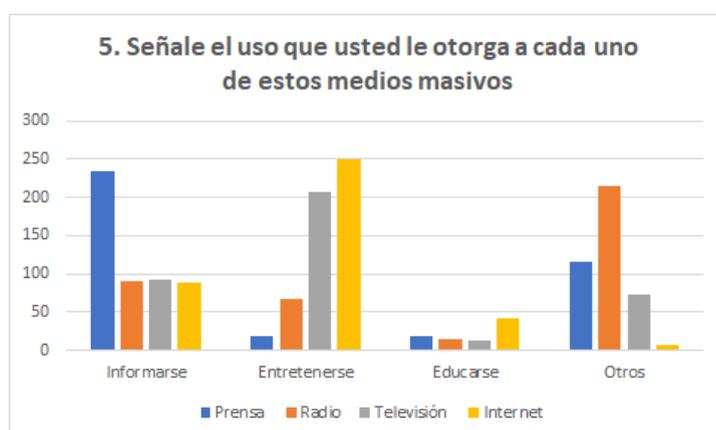
5. Señale el uso que usted le otorga a cada uno de estos medios masivos

Tabla 6. Uso de los medios de comunicación previo a la pandemia

	Informarse	Entretenerse	Educarse	Otros
Prensa	234	18	18	115
Radio	90	67	14	214
Televisión	92	207	13	73
Internet	88	250	41	6

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 13. Uso de los medios de comunicación previo a la pandemia



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Para esta interrogante, 234 personas manifestaron que solo para informarse consumían el medio impreso, seguidamente, 214 fue la cifra de moradores que no dudaron en mencionar “otras” razones al momento de utilizar el medio radial, por otra parte, 207 encuestados afirmaron usar la televisión con la finalidad de entretenerse, a su vez, 250 individuos también utilizaron los medios digitales para entretenerse antes de la pandemia.

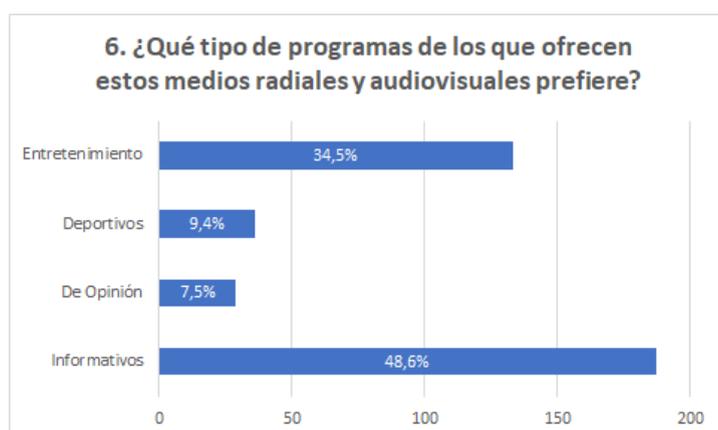
6. ¿Qué tipo de programas de los que ofrecen estos medios radiales y audiovisuales prefiere?

Tabla 7. Preferencia en el tipo de programación de los medios de comunicación

	Total por rango	%
Informativos	187	48,6%
De Opinión	29	7,5%
Deportivos	36	9,4%
Entretenimiento	133	34,5%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 14. Preferencia en el tipo de programación de los medios de comunicación



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En relación a los tipos de programación de los medios previamente establecidos, el 48,6% de los encuestados prefirió consumir contenidos de carácter informativo, sucesivamente, el 34,5% eligió entretenimiento, mientras que el 9,4% de esta población manifestó su preferencia en las programaciones deportivas, el porcentaje restante, correspondiente al 7,5% indicó que la información preferida recayó en los contenidos de opinión.

7. Con una escala del 1 al 5 donde 1 es menos utilizada y 5 la más consumida, ¿A cuál de las siguientes plataformas le dedica más tiempo en internet?

Tabla 8. Consumo de plataformas de comunicación e información en internet

	1	2	3	4	5
Facebook	29	42	71	146	97
Instagram	72	27	115	115	56
Youtube	16	31	113	179	46
Otros	93	37	109	109	37

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 15. Consumo de plataformas de comunicación e información en internet



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Dentro del consumo frecuente de las plataformas online, se determinó que una cantidad de 146 personas dedicaban 4/5 de tiempo al uso de redes sociales como Facebook, de igual forma, la red social de Instagram tampoco fué una excepción por el hecho de registrar una cifra de 115 encuestados con similar escala, sucesivamente, 179 ciudadanos representaron que a Youtube le atribuían 4/5 de su tiempo, por consiguiente, 109 personas indicaron consumir otros tipos de plataformas antes de esta pandemia.

Durante el Confinamiento

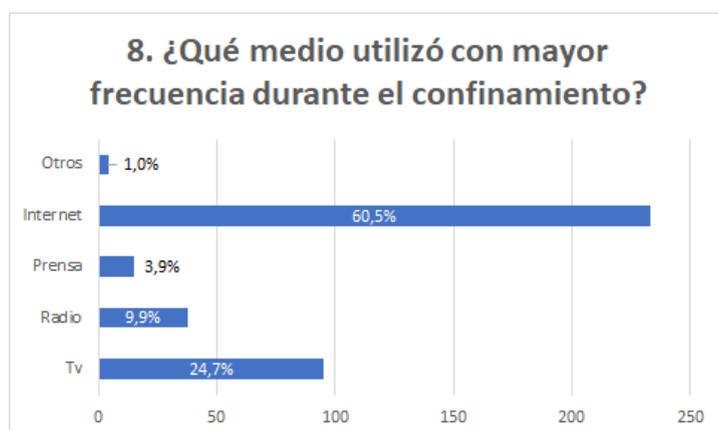
8. ¿Qué medio utilizó con mayor frecuencia durante el confinamiento?

Tabla 9. Uso de los medios de comunicación durante pandemia

	Total por rango	%
Tv	95	24,7%
Radio	38	9,9%
Prensa	15	3,9%
Internet	233	60,5%
Otros	4	1,0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 16. Uso de los medios de comunicación durante pandemia



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De los medios que más se utilizaron durante el confinamiento se encuentran los medios digitales con un 60,5%, seguido de ello, el 24,7% utilizó la tv, a comparación de los medios radiales con un 9,9%, a su vez, el medio impreso se consumió en un 3,9% y sin dejar de lado el 1.0% de la población decidió ocupar otro tipo de medio de información.

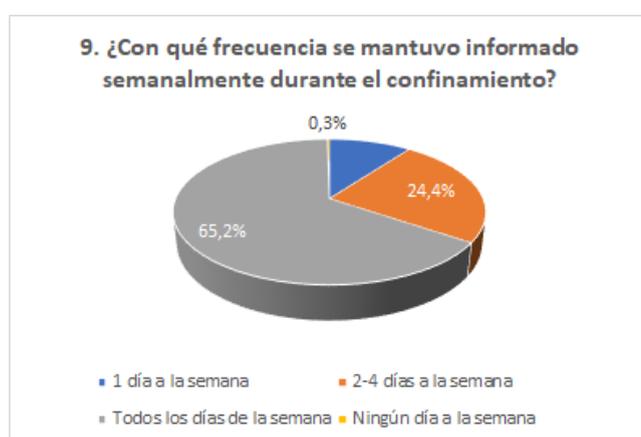
9. ¿Con qué frecuencia se mantuvo informado semanalmente durante el confinamiento?

Tabla 10. Frecuencia de los medios masivos de comunicación durante pandemia

	Total por rango	%
1 día a la semana	39	10,1%
2-4 días a la semana	94	24,4%
Todos los días de la semana	251	65,2%
Ningún día a la semana	1	0,3%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 17. Frecuencia de los medios masivos de comunicación durante pandemia



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Del total de la población encuestada, con respecto a la frecuencia en la que se mantuvieron informados, se determinó que el 65,2% de la población se mantuvo informada todos los días de la semana; seguido el 24,4% lo hizo de 2 a 4 días de la semana; luego el 10,1% lo hizo un día a la semana y por último una pequeña parte de la población, representado por el 0,3%, decidió no informarse en ningún día de la semana.

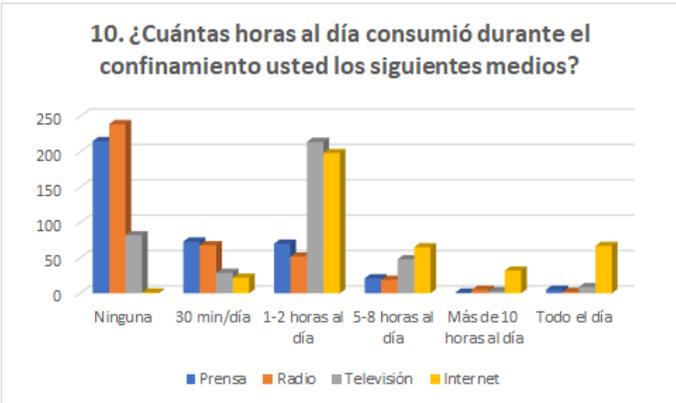
10. ¿Cuántas horas al día consumió durante el confinamiento usted los siguientes medios?

Tabla 11. Uso diario de los medios de comunicación

	Ninguna	30 min/día	1-2 horas al día	5-8 horas al día	Más de 10 horas al día	Todo el día
Prensa	215	73	70	21	1	5
Radio	239	68	52	19	5	2
Televisión	82	29	214	48	3	9
Internet	1	22	198	65	32	67

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 18. Uso diario de los medios de comunicación



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Con respecto a las horas que la población consumió en los medios de comunicación durante el confinamiento, se demostró que de las 385 personas encuestadas, 214 consumieron el medio televisivo de 1 a 2 horas, así mismo, 198 personas consumieron el medio digital de 1 a 2 horas al día; seguido de ello 239 personas mencionaron no haber consumido ninguna hora el medio radial, finalmente, 215 tampoco consumieron prensa.

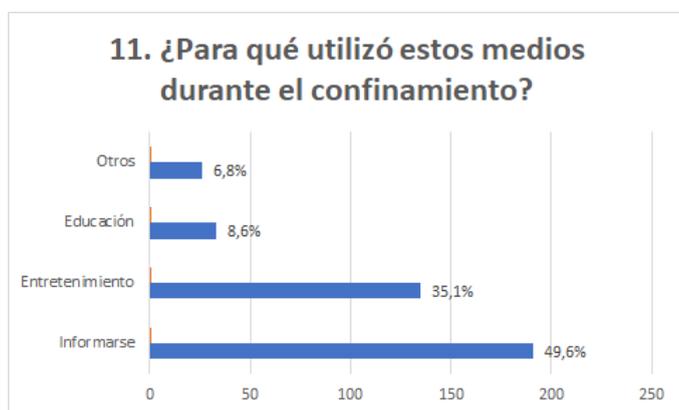
11. ¿Para qué utilizó estos medios durante el confinamiento?

Tabla 12. Uso de los medios de comunicación durante confinamiento

	Total por rango	%
Informarse	191	49,6%
Entretenimiento	135	35,1%
Educación	33	8,6%
Otros	26	6,8%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 19. Uso de los medios de comunicación durante confinamiento



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Del total de la población encuestada, los resultados reflejaron que el 49,6% de la población utilizó los medios para informarse, sin embargo, el 35,1% de la población utilizó medios para su entretenimiento; mientras que, el 8,6% consumió este medio para educarse y el 6,8% lo destinó para otro tipo de actividades.

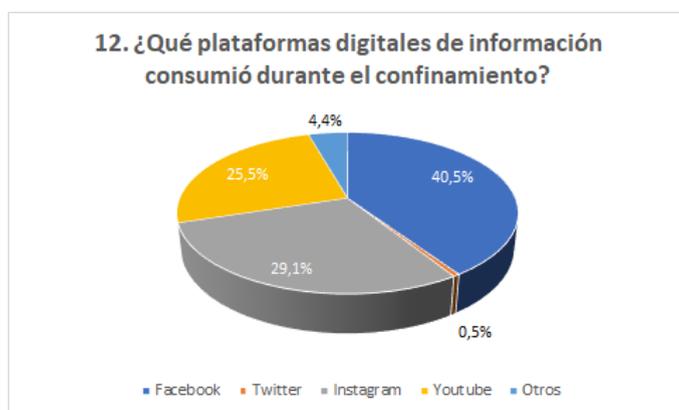
12. ¿Qué plataformas digitales de información consumió durante el confinamiento?

Tabla 13. Uso de plataformas digitales de información durante confinamiento

	Total por rango	%
Facebook	156	40,5%
Twitter	2	0,5%
Instagram	112	29,1%
Youtube	98	25,5%
Otros	17	4,4%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 20. Uso de plataformas digitales de información durante confinamiento



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Con respecto a las plataformas digitales de información que la población consumió durante el confinamiento, se obtuvo como resultado que el 40,5% de la población utilizaron Facebook, el 29,1% utilizó Instagram, el 25,5% utilizó Youtube; por otra parte, el 4,4% utilizó otros medios y el 0,5% utilizó la red de Twitter.

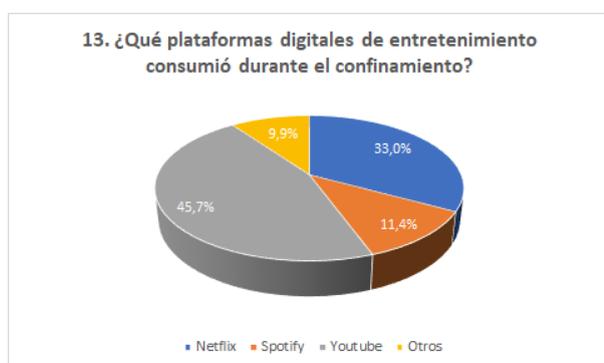
13. ¿Qué plataformas digitales de entretenimiento consumió durante el confinamiento?

Tabla 14. Uso de plataformas digitales de entretenimiento durante confinamiento

	Total por rango	%
Netflix	127	33,0%
Spotify	44	11,4%
Youtube	176	45,7%
Otros	38	9,9%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 21. Uso de plataformas digitales de entretenimiento durante confinamiento



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Durante el confinamiento los encuestados consumieron en primer lugar la plataforma de Youtube representado en un 45,7%, a su vez, la siguiente plataforma de entretenimiento que usaron fue Netflix con una cifra de 33,0%, el 11,4% optó por Spotify y por último el 9,9% usó otras plataformas de ocio y entretenimiento.

Credibilidad y confiabilidad

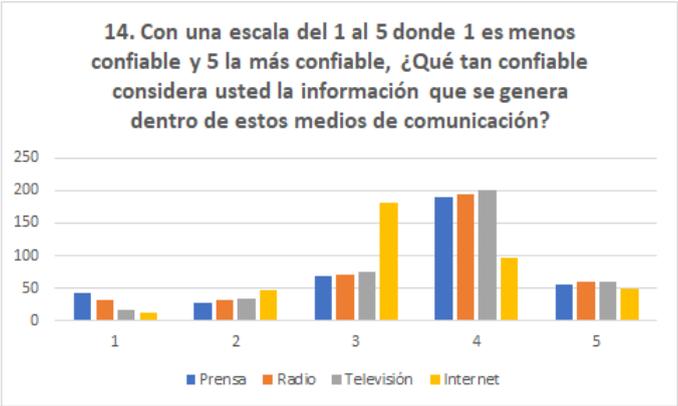
14. Con una escala del 1 al 5 donde 1 es menos confiable y 5 la más confiable, ¿Qué tan confiable considera usted la información que se genera dentro de estos medios de comunicación?

Tabla 15. Credibilidad y confiabilidad de los medios de comunicación

	1	2	3	4	5
Prensa	42	27	69	191	56
Radio	31	31	70	194	59
Televisión	17	33	76	200	59
Internet	11	47	181	97	49

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 22. Credibilidad y confiabilidad de los medios de comunicación



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Con respecto a esta interrogante, el medio al que los encuestados le atribuyen más confiabilidad durante la pandemia, es a la televisión, luego de ello sostienen que al medio radial y de prensa le mantienen confianza en sus contenidos, finalmente, al medio digital no lo consideran confiable, pese a ser uno de los medios con alta demanda de información y entretenimiento.

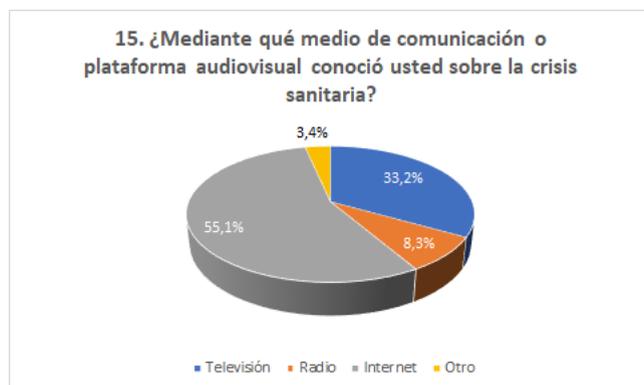
15. ¿Mediante qué medio de comunicación o plataforma audiovisual conoció usted sobre la crisis sanitaria?

Tabla 16. Medio de comunicación en el que se conoció sobre la crisis sanitaria

	Total por rango	%
Televisión	128	33,2%
Radio	32	8,3%
Internet	212	55,1%
Otro	13	3,4%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 23. Medio de comunicación en el que se conoció sobre la crisis sanitaria



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En base a los resultados de la encuesta, se reflejó que el 55,1% de la población conoció sobre la crisis sanitaria a través de medios digitales, seguido de ello por medio de la televisión con un 33,2%, el 8,3% por medios radiales y el 3,4% de la población por otros medios de comunicación.

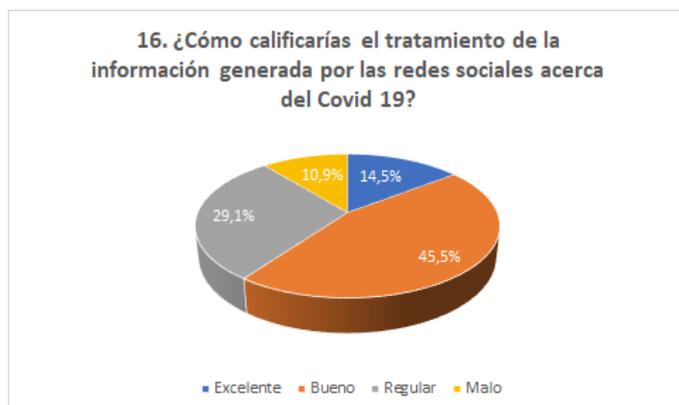
16. ¿Cómo calificarías el tratamiento de la información generada por las redes sociales acerca del Covid 19?

Tabla 17. Tratamiento de la información en las redes sociales

	Total por rango	%
Excelente	56	14,5%
Bueno	175	45,5%
Regular	112	29,1%
Malo	42	10,9%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 24. Tratamiento de la información en las redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De los 385 encuestados, el 45,5% consideró buena la información proveniente de las redes sociales con respecto a la pandemia, a su vez, el 29,1% se inclinó por calificar de manera regular, mientras que el 14,5% destacó que existe muy buen tratamiento informativo y el 10,9% lo consideró malo.

17. ¿Crees que la información generada por las redes sociales influye en la percepción y opinión acerca del Covid 19?

Tabla 18. Influencia de las redes sociales en la opinión sobre el Covid 19

	Total por rango	%
SI	48	12,5%
NO	286	74,3%
Tal vez	51	13,2%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 25. Influencia de las redes sociales en la opinión sobre el Covid 19



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 74,3% mencionó que las redes sociales no influyen en los consumidores con respecto al virus mundial, así el 13,2% consideró que tal vez podrían influir en la perspectiva del ciudadano, sucesivamente, el menor porcentaje del 12,5% se lo atribuyeron a que si existe influencia de los sitios web como la redes.

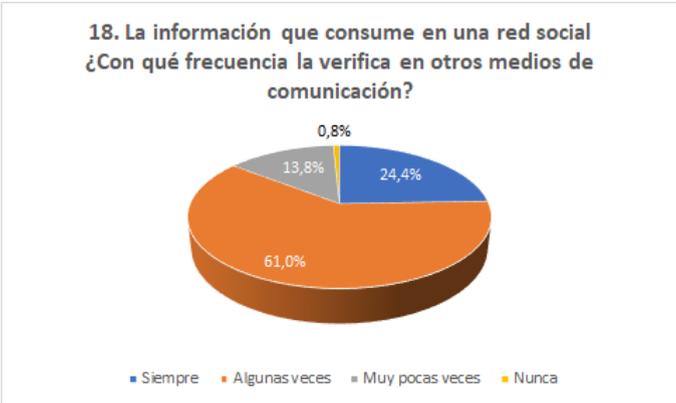
18. La información que consume en una red social ¿Con qué frecuencia la verifica en otros medios de comunicación?

Tabla 19. Frecuencia con la que se verifica la información relacionada al Covid 19

	Total por rango	%
Siempre	94	24,4%
Algunas veces	235	61,0%
Muy pocas veces	53	13,8%
Nunca	3	0,8%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 26. Frecuencia con la que se verifica la información relacionada al Covid 19



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Con respecto a la verificación de noticias o contenidos, el 61% de los habitantes declaró que algunas veces verifican cierta información que consumen, continuamente, el 24,4% siempre verifica con otros medios, el 13,8% muy pocas veces lo hace y el 0,8% nunca lo hace.

Anexo 3. Banco de preguntas de la entrevista

1. ¿Cree usted que dentro de la ciudad de Machala se ha observado la presencia de alarmismo en el tratamiento informativo de la pandemia por parte de los medios de comunicación?
2. ¿Cómo mantener informado a la comunidad sin provocar histeria colectiva?
3. ¿Cree usted que la sociedad le atribuye alto grado de confiabilidad a la información generada por los medios tradicionales?
4. ¿Por qué es necesario para los medios de comunicación conocer sobre los hábitos de consumo de su audiencia?
5. ¿Cree usted que las redes sociales han sido las principales responsables de la desinformación durante el confinamiento?
6. ¿Cuál cree usted que ha sido el medio de comunicación que ha renacido o evolucionado con la aparición de este virus mundial?

Anexo 4. Matriz Entrevistas

Tabla 20. Matriz de entrevista 1

ENTREVISTADO: DANNY CÓRDOVA	
Preguntas	Respuestas
1. ¿Cree usted que dentro de la ciudad de Machala se ha observado la presencia de alarmismo en el tratamiento informativo de la pandemia por parte de los medios de comunicación?	Los medios de comunicación responsables y con conciencia han realizado su trabajo de manera muy profesional, cuidando cada detalle de los reglamentos, lineamientos y demás responsabilidades, sin embargo, ciertos medios han generado alarmismo porque definitivamente lo único que les interesa es generar más visualizaciones y polémica.
2. ¿Cómo mantener informado a la comunidad sin provocar histeria colectiva?	La mejor manera de informar a la comunidad sin generar histeria colectiva, es desarrollando la noticia, siendo tinosos, cuidadosos, objetivos, sin ocultar ni mentir y sobre todo cuando el impacto de esta información puede provocar daño a la sociedad. Estoy seguro que sí existe la manera de hacerlo sin generar histeria.
3. ¿Cree usted que la sociedad le atribuye alto grado de confiabilidad a la información generada por los medios tradicionales?	Realmente los medios tradicionales, hoy por hoy, han perdido un buen punto de credibilidad, porque muchos de ellos han manejado la información de una manera no profesional, tratando de ser más objetivos a sus intereses que a los del consumidor. La facilidad que tiene la persona hoy en día para manipular un teléfono, informar o hacer un video de lo que está sucediendo, ha hecho que pierdan cierto rango, pero no totalmente, ya que todavía existen medios a los cuales se les tiene mucho respeto y confianza.
4. ¿Por qué es necesario para los medios de comunicación conocer sobre los hábitos de consumo de su audiencia?	Conocer los hábitos de consumo es necesario para todos quienes van a generar información y contenido desde cualquier tipo de medio tradicional, digital o radial, porque de esa manera podría generarse la expectativa necesaria para continuar enfocándose en lo que realmente necesita el público directo e indirecto y esto podría elevar la confianza de la audiencia.
5. ¿Cree usted que las redes sociales han sido las principales responsables de la desinformación durante el confinamiento?	Si, por supuesto, ya que todo ser humano tiene acceso a las redes sociales, todos poseen la capacidad de levantar una cámara y realizar videos en vivo. Así mismo, existen personas comunes que han tomado información antigua para generar caos y desinformación, por tal motivo, es responsable no por ser medio, sino por ser de mal uso para tener aceptación mediante visualizaciones y me gusta.

6. ¿Cuál cree usted que ha sido el medio de comunicación que ha renacido o evolucionado con la aparición de este virus mundial?

La evolución constante de los medios se ha palpado en esta última etapa; tanto radio como televisión han evolucionado porque hoy en día también existen las radio tv, televisiones digitales y canales web, sin embargo, el medio digital se ha solidificado, porque la gente ha estado en casa y ha tenido que mejorar su acceso a internet para desarrollar contenidos, mantener informada y entretenida a la sociedad. Así mismo, han generado bases que los han ubicado al igual que una televisión, fuera de temas de calidad, audio y video

La radio ha tenido que generar nuevos dispositivos digitales para mantener los programas en vivo y la televisión ha sido muy enfática con el uso de información digital de la gente que los ve, porque ellos también han publicado información y todo gracias a redes sociales.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21. Matriz de entrevista 2

ENTREVISTADO: HENRY PINEDA	
Preguntas	Respuestas
1. ¿Cree usted que dentro de la ciudad de Machala se ha observado la presencia de alarmismo en el tratamiento informativo de la pandemia por parte de los medios de comunicación?	Si, porque el principal medio de comunicación son las redes sociales, nos dirigimos hacia ellas para cualquier tipo de información o noticia, y sobre todo cuando hay noticias alarmistas, se propagan mucho más rápido que una noticia normal; Entonces en Machala y en todas las ciudades del mundo, se ha observado un alarmismo impresionante.
2. ¿Cómo mantener informado a la comunidad sin provocar histeria colectiva?	Para mantener a la ciudadanía totalmente informada, es muy importante trabajar en varios frentes. Un frente de ellos, es hacer una fuerte inversión en campañas de publicidad para evitar alarmismos, y estos tienen que ser full medios, es decir televisión, radio, vallas, prensa escrita y redes sociales. El otro eje, es trabajar muchísimo en campañas públicas como presencia en los medios, dando entrevistas, trabajando de manera conjunta con la policía y trabajar con los equipos de fútbol; es decir, utilizando todos los medios posibles para que la audiencia esté totalmente informada.

3. ¿Cree usted que la sociedad le atribuye alto grado de confiabilidad a la información generada por los medios tradicionales?
- Depende mucho de quién genera la información, porque si una buena noticia o información, no está generada al pasar de persona en persona, se va a distorsionar; entonces, cuando viene del colectivo total de la sociedad, no es tan creíble, a menos que sea de alguna fuente super confiable y la noticia no se degenera cuando pasa de receptor en receptor.
4. ¿Por qué es necesario para los medios de comunicación conocer sobre los hábitos de consumo de su audiencia?
- Porque de esta manera se lograría conocer habitualmente la frecuencia, las franjas horarias, el tipo de medio e información que la audiencia necesita y exige al momento de consumir información y más aún en tiempos de crisis. Con ello, los medios podrían acoplarse y perfeccionarse para empatizar y recuperar la confianza de los usuarios.
5. ¿Cree usted que las redes sociales han sido las principales responsables de la desinformación durante el confinamiento?
- Si, hay un estudio muy cierto que se hizo el año pasado, donde la mentira en twitter corre seis veces más rápido que la verdad, hay que ser cuidadosos y realizar campañas sociales para que la audiencia se eduque y cada vez que salga una noticia, comprendan que debe mencionarse una fuente y si no se menciona reconocer que aquella noticia es falsa. Es por ello que siempre en mis videos manifiesto la fuente.
6. ¿Cuál cree usted que ha sido el medio de comunicación que ha renacido o evolucionado con la aparición de este virus mundial?
- Con los avances de la tecnología ocasionados por la COVID-19 se simplificó el consumo frecuente de medios tradicionales, tales como la radio y el periódico físico, los usuarios ya no frecuentaban a diario lugares para hacer uso de ellas, sino que más bien les tocó informarse a través de periódicos digitales, canales y páginas de redes sociales y blogs.
Es por ello, que los medios tradicionales han evolucionado porque han tenido que adaptar sus formatos y contenidos en plataformas digitales para mantener la expectativa de su audiencia.

Fuente: Elaboración propia