



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

EL CONFINAMIENTO COMO FACTOR DE CRECIMIENTO EN LOS
MEDIOS DIGITALES DE LA PROVINCIA DE EL ORO: CASO MEDIO
DIGITAL OTV

CANTOS ESCALERAS STEFANY NICOLE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

CUCALON PLAZA JOSE MAURICIO
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2022



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

EL CONFINAMIENTO COMO FACTOR DE CRECIMIENTO EN
LOS MEDIOS DIGITALES DE LA PROVINCIA DE EL ORO: CASO
MEDIO DIGITAL OTV

CANTOS ESCALERAS STEFANY NICOLE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

CUCALON PLAZA JOSE MAURICIO
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2022



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TRABAJO TITULACIÓN
ANÁLISIS DE CASOS

EL CONFINAMIENTO COMO FACTOR DE CRECIMIENTO EN LOS MEDIOS
DIGITALES DE LA PROVINCIA DE EL ORO: CASO MEDIO DIGITAL OTV

CANTOS ESCALERAS STEFANY NICOLE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

CUCALON PLAZA JOSE MAURICIO
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TUSA JUMBO FERNANDA ESPERANZA

MACHALA, 21 DE FEBRERO DE 2022

MACHALA
2022

EL CONFINAMIENTO COMO FACTOR DE CRECIMIENTO EN LOS MEDIOS DIGITALES DE LA PROVINCIA DE EL ORO: CASO MEDIO DIGITAL OTV

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	remca.umet.edu.ec Fuente de Internet	1%
2	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	1%
3	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1%
4	Submitted to Unidad Educativa Particular Cristo Rey Trabajo del estudiante	<1%
5	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1%
6	editorial.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	<1%
7	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad de artes, ciencias y comunicación UNIACC	<1%

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

Los que suscriben, CANTOS ESCALERAS STEFANY NICOLE y CUCALON PLAZA JOSE MAURICIO, en calidad de autores del siguiente trabajo escrito titulado EL CONFINAMIENTO COMO FACTOR DE CRECIMIENTO EN LOS MEDIOS DIGITALES DE LA PROVINCIA DE EL ORO: CASO MEDIO DIGITAL OTV, otorgan 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 tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Los autores declaran 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.

Los autores como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen 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, 21 de febrero de 2022



CANTOS ESCALERAS STEFANY NICOLE
0750481004



CUCALON PLAZA JOSE MAURICIO
0705177657



UTMACH

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

TRABAJO DE TITULACIÓN

ANÁLISIS DE CASOS

TEMA:

**EL CONFINAMIENTO COMO FACTOR DE CRECIMIENTO EN LOS MEDIOS
DIGITALES DE LA PROVINCIA DE EL ORO: CASO MEDIO DIGITAL OTV**

ESTUDIANTES:

CANTOS ESCALERAS STEFANY NICOLE

CUCALÓN PLAZA JOSÉ MAURICIO

TUTOR:

JORGE MAZA-CÓRDOVA

MACHALA-EL ORO-ECUADOR

2022

DEDICATORIA

Queremos dedicar este trabajo a Dios por ser parte fundamental en nuestras vidas, a nuestros padres quienes desde el principio de nuestra carrera nos apoyaron y motivaron a seguir adelante y culminar con esta etapa y sueños que tengamos, a nuestra pequeña por ser motivación día a día para nunca rendirse y a todos quienes nos apoyaron durante este proceso.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por las bendiciones que nos da diariamente, a nuestra familia y amigos por su dedicación, apoyo y ejemplo en este proceso académico. A nuestros padres por el ejemplo que nos dieron de seguir adelante y con su sabiduría motivarnos día a día. A nuestra pequeña por ser inspiración y motivo para alcanzar nuestros sueños.

RESUMEN

La pandemia por Covid-19 en el mundo y el tiempo de confinamiento ha afectado no solo en el ámbito económico, político y social, sino en la forma de comunicarse con las personas por lo cual la primera alternativa para informar sobre lo que ocurría en nuestro alrededor fue mediante los medios de comunicación digital, ya que se caracterizan por la velocidad y efectividad de transmisión de noticias. Los medios de comunicación digital se han hecho parte fundamental para los usuarios al momento de buscar cualquier tipo de información ya sea noticia, programas de entretenimiento, programas de política, sucesos ocurridos con mayor relevancia en el mundo, entre otros. Se han vuelto la fuente principal para investigar sobre algún hecho de forma rápida, por ello que tanto los medios como los usuarios han tenido que adaptarse a las nuevas tecnologías para poder indagar algún tema de interés más aún cuando en momentos de crisis la única e inmediata forma de adquirir información es a través de medios digitales. Los medios de comunicación digital han estado presentes cuando ocurre un suceso que afecta o no a la comunidad, narrando hechos de interés y con inmediatez, buscando estrategias o realizando un plan comunicacional para poder llegar a los usuarios. De esta manera el siguiente trabajo de investigación se enfoca en responder a la siguiente pregunta ¿Cuáles son los factores del crecimiento de un medio digital en tiempos de Confinamiento? Para el desarrollo de la metodología se ha decidido aplicar el enfoque cuantitativo y cualitativo, teniendo como base la recolección de datos, análisis e interpretación para desarrollar los objetivos que conforman al objeto de estudio, utilizando el programa llamado Sproud Social de Community Manager, para medir y hacer una comparación en el crecimiento de la audiencia y el número de me gusta que tenía la fan page de los medios digitales de la provincia de El Oro entre ellos: OTV “se vive y se ve”, El Oro digital, MP Noticias, Machala Móvil y Televisión Orense. Además, se emplearon entrevistas para conocer las estrategias que utilizaron durante el periodo de confinamiento por Covid-19,

teniendo como punto de partida conceptos claves como son los medios digitales, confinamiento y crecimiento logrando una información sólida y concreta. Esta investigación tiene conceptos que van a fortalecer y enriquecer en un mayor grado de conocimiento en el tema del confinamiento como factor de crecimiento en los medios digitales de la provincia de El Oro. Con los resultados de este trabajo se evidencia que dentro de los factores de crecimiento se encuentra la publicación correcta de noticias contrastadas encabezado llamativo, texto corto y conciso, información relevante, además, de que durante el tiempo de confinamiento los medios digitales de la provincia de El Oro mostraron un gran crecimiento en seguidores y likes de su fan page siendo uno Televisión Orense, seguido de MP noticias, después se encontró Machala Móvil, luego está OTV “se vive y se ve” y por último El Oro Digital. Las estrategias desarrolladas por el medio digital “OTV se vive y se ve” fueron las transmisiones en vivo logrando captar la atención de la audiencia, por otra parte, ser más interactivo con su audiencia permitió la aceptación y confianza de sus publicaciones y por último con la importancia de hacer periodismo comunitario se logró posicionar como uno de los principales medios digitales de la provincia de El Oro.

Palabras clave: Confinamiento, medios digitales, comunicación, comunicación digital, crecimiento, interactividad, visibilidad, redes sociales, Facebook.

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic in the world and the time of confinement has affected not only in the economic, political and social sphere, but in the way of communicating with people, which is why the first alternative to inform about what was happening in our around it was through the digital media, since they are characterized by the speed and effectiveness of news transmission. The digital media have become a fundamental part for users when looking for any type of information, be it news, entertainment programs, political programs, events that have occurred with greater relevance in the world, among others. They have become the main source to investigate a fact quickly, for this reason that both the media and users have had to adapt to new technologies to be able to investigate a topic of interest even more when in moments of crisis the only and immediate way of acquiring information is through digital media. The digital media have been present when an event occurs that affects the community or not, narrating facts of interest and immediacy, seeking strategies or making a communication plan to reach users. In this way, the following research work focuses on answering the following question: What are the growth factors of a digital medium in times of Confinement? For the development of the methodology, it has been decided to apply the quantitative and qualitative approach, based on data collection, analysis and interpretation to develop the objectives that make up the object of study, using the program called Sproud Social from Community Manager, to measure and to make a comparison in the growth of the audience and the number of likes that the fan page of the digital media in the province of El Oro had among them: OTV “se vive y se ve”, El Oro digital, MP Noticias, Machala Móvil and Televisión Orense. In addition, interviews were used to learn about the strategies they used during the period of confinement by Covid-19, having as a starting point key concepts such as digital media, confinement and growth, achieving solid and concrete information. This research has concepts that will strengthen and enrich a greater degree of knowledge on

the subject of confinement as a growth factor in digital media in the province of El Oro. With the results of this work it is evidenced that within the factors of growth is the correct publication of contrasted news striking headline, short and concise text, relevant information, in addition, that during the time of confinement the digital media of the province of El Oro showed a great growth in followers and likes of their fan page One being Televisión Orense, followed by MP news, then Machala Móvil was found, then there is OTV “you live and you see” and finally El Oro Digital. The strategies developed by the digital medium "OTV you live and you see" were live broadcasts, managing to capture the audience's attention, on the other hand, being more interactive with your audience allowed the acceptance and trust of your publications and finally with The importance of doing community journalism was positioned as one of the main digital media in the province of El Oro.

Keywords: Confinement, digital media, communication, digital communication, growth, interactivity, visibility, social networks, Facebook.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	1
DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
RESUMEN.....	4
ABSTRACT.....	6
ÍNDICE.....	8
INTRODUCCIÓN.....	9
CAPÍTULO I.....	11
CAPÍTULO II.....	16
CAPÍTULO III.....	39
CAPÍTULO IV.....	43
REFERENCIAS.....	53
ANEXOS.....	58

INTRODUCCIÓN

La pandemia por Covid-19 en el mundo y el tiempo de confinamiento ha afectado no solo en el ámbito económico, político y social, sino en la forma de comunicarse con las personas por lo cual la primera alternativa para informar sobre lo que ocurría en nuestro alrededor fue mediante los medios de comunicación digital, ya que se caracterizan por la velocidad y efectividad de transmisión de noticias.

Los medios de comunicación digital se han hecho parte fundamental para los usuarios al momento de buscar cualquier tipo de información ya sea noticia, programas de entretenimiento, programas de política, sucesos ocurridos con mayor relevancia en el mundo, entre otros. Se han vuelto la fuente principal para investigar sobre algún hecho de forma rápida, por ello que tanto los medios como los usuarios han tenido que adaptarse a las nuevas tecnologías para poder indagar algún tema de interés más aún cuando en momentos de crisis la única e inmediata forma de adquirir información es a través de medios digitales.

En el Ecuador, los medios de comunicación digital han estado presentes cuando ocurre un suceso que afecta o no a la comunidad, narrando hechos de interés y con inmediatez, buscando estrategias o realizando un plan comunicacional para poder llegar a los usuarios.

Por lo tanto, en la primera parte de la investigación se analiza el problema que se busca cuáles son los factores del crecimiento de un medio digital en tiempos de Confinamiento, el cual tendrá como puntos importantes, su justificación e importancia del problema; así mismo como sus objetivos generales y específicos.

En la segunda parte se enfocó en el marco teórico, los puntos en cuenta fueron los antecedentes de estudios relacionados a la investigación y los fundamentos teóricos en los que predomina el crecimiento e importancia de los medios digitales en circunstancia de riesgo, como la pandemia del Covid-19 que contribuyó de manera significativa al aumento de audiencia y creación de contenidos de los medios digitales.

En la tercera parte se planteó el marco metodológico: el tipo de investigación, el abordaje metodológico, escenarios, sujetos, técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos. Por lo tanto, se utilizó el programa llamado *Sproud Social* de Community Manager para medir y hacer una comparación en el crecimiento de la audiencia y el número de me gusta que tenía la fan page de los medios digitales de la provincia de El Oro, además se aplicará una entrevista al Community Manager del medio digital OTV “se vive y se ve” para medir la visibilidad e interactividad que tiene este medio durante el tiempo de confinamiento.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.1. DEFINICIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

Los medios de comunicación se deben entender como una empresa y cada vez están presentes en redes sociales, y a su vez ofrecen diferentes contenidos, ya sea este informativo, de entretenimiento o variado. Los medios de comunicación evolucionan para estar a la par con la tecnología, estos han pasado a la era digital y se han consolidado por la rapidez en que los usuarios pueden acceder a información de su interés, ayudando a que los medios sean más vistos por los usuarios. Por tal motivo en este trabajo se investigará los factores que producen el crecimiento de los medios de comunicación digital para conocer las estrategias que cada uno de ellos utiliza.

1.2. JUSTIFICACIÓN

Actualmente, los medios de comunicación están ocupando gran parte de las redes sociales, reduciendo los tiempos de espera de noticias relevantes a nivel local, nacional y mundial, que se gestionan a través de plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube para brindar información a todos los usuarios.

Con la aparición de la pandemia del Covid-19 se han provocado grandes cambios tanto negativos como positivos en el ámbito periodístico en países de América Latina y en todo el mundo. Sin embargo, los medios de comunicación se han sabido adaptar al seguimiento de la pandemia, así como los temas que giran a su alrededor, marcando tendencia en la comunicación junto a las herramientas tecnológicas y digitales que van en desarrollo permitiendo así el crecimiento de contenidos y el aumento en su audiencia.

Este crecimiento significativo se da por el uso de redes sociales, justificado en su mayor parte por el aumento de la educación online, el teletrabajo, el funcionamiento de los servicios, las

normas sobre distanciamiento físico y en gran medida por las restricciones de movilidad que actualmente aún afectan a gran parte de la población.

La digitalización que antes parecía un plus para aumentar la productividad y rentabilidad, se ha convertido en un elemento prioritario para los medios digitales. En particular, los medios digitales que recién están comenzando a transitar por el camino de la transformación digital y necesitan dotarse muy rápidamente de una serie de factores, tanto como equipos tecnológicos y como soluciones digitales.

En este contexto, el siguiente trabajo de investigación se enfocó en determinar los factores de crecimiento, siendo el objeto de estudio el medio digital OTV “se vive y se ve” durante el mes de Marzo del 2020 al mes de septiembre del mismo año en el periodo de confinamiento por la pandemia por Covid-19, con el fin de ampliar el conocimiento y demostrar las estrategias que se utilizaron para que los medios digitales tengan mayor relevancia en el acceso a la información y la comunicación.

1.3. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

Objetivo General

- Analizar los factores de crecimiento del medio digital OTV en el año 2020, durante el Estado de Excepción por la pandemia de la COVID-19.

Objetivos Específicos

- Identificar el crecimiento de los medios digitales orenses durante el período de confinamiento por Covid-19, año 2020.
- Determinar las estrategias desarrolladas por el medio digital OTV para mantener las interacciones con su audiencia, durante la pandemia de la Covid-19, año 2020.
- Identificar qué información, del medio digital OTV, tuvo mayor visibilidad y consumo, durante la pandemia de la Covid-19, año 2020.

1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cuáles son los factores del crecimiento de un medio digital en el contexto de la pandemia de la COVID-19, año 2020.

Otras preguntas complementarias a tener en cuenta son:

- ¿Se dio el mismo crecimiento en los medios digitales locales que en los medios digitales nacionales del país?
- ¿Ha incidido el hecho de las suscripciones digitales como factor de crecimiento de un medio en línea?
- ¿Se han implementado nuevas formas para presentar la información en los medios digitales?
- ¿Los medios digitales están modificando sus estructuras para cometer este cambio de paradigma que es sustituir los medios tradicionales?
- ¿Está existiendo o se prevé un cambio significativo en el ámbito periodístico motivada por la digitalización de medios y en especial por la pandemia de la Covid-19?
- ¿Los formatos de comunicación incluyendo contenidos e interacción son piezas claves en los medios digitales utilizados durante la pandemia para su crecimiento?

1.5. SUPUESTOS A COMPROBAR

- Las transmisiones en vivo de un medio de comunicación digital mejoran la interactividad y ayudan a aumentar el número de seguidores en sus redes sociales.
- La publicación rápida de una noticia relevante sobre un hecho que aporta o afecta, a nivel local o nacional, generará más visualizaciones de los usuarios.

El objeto por estudiar se enfoca en el crecimiento que tiene un medio digital durante el tiempo de confinamiento, que productos transmiten para que sea de interés del usuario y permita al medio aumentar las interacciones y *likes* en su *fanpage*. Los medios de comunicación digital se han vuelto una de las plataformas más visitadas para buscar

información de algún hecho, debido a la inmediatez y efectividad de transmitir la noticia. Por ello cada vez están más posicionados dentro de las redes sociales, buscando nuevas estrategias para llamar la atención de sus usuarios.

1.6. HECHO DE INTERÉS

Los hechos de interés se basan en el desarrollo del análisis del crecimiento de un medio de comunicación digital. Debido a la pandemia a nivel mundial muchos medios digitales han transmitido sucesos que ocurrían durante el confinamiento, dando información a la mano del usuario. Con el creciente uso y acceso a la tecnología, estos espacios digitales se han convertido en una alternativa para brindar información a una audiencia diversa y brindar nuevos contenidos a miles de usuarios. Rueda et al. (2020) menciona que:

(...) Facebook está en primer lugar con 12,040.000 millones de usuarios, ocupando la gran parte de los 13 millones de personas que mantienen sus cuentas activas en las distintas redes sociales. En segundo lugar se encuentra Instagram con 4,020.000 de usuarios, en tercer lugar se encuentra LinkedIn con 2,580.00 millones de usuarios, en cuarto lugar está Tiktok con 1,400.000 millones de usuarios, en quinto está Twitter con 900.000 millones de usuarios, en sexto Pinterest con 880.000 usuarios y en último lugar Snapchat con 285.00 usuarios con cuenta activas (p. 2).

Por ello los medios de comunicación digital han demostrado ser una herramienta útil y necesaria para ayudar a los gobiernos locales y nacionales en la primera línea de emergencia, brindando servicios públicos críticos durante la crisis de Covid-19. En este contexto, los medios pueden tener un impacto profundo en la vida diaria de los ciudadanos y puede garantizar el acceso a la información y la comunicación con las autoridades competentes. Según Chinchilla, Quintero & Quintero (2021):

2020, año marcado por la pandemia de Covid-19, cierra con un crecimiento significativo del uso de la red de redes, justificado en su mayor parte por el aumento de la educación y el trabajo online y por las restricciones de movilidad que aún afectan a gran parte de la población (p. 95).

De tal forma que durante la pandemia las redes sociales se hicieron parte fundamental para poder comunicarse ya sea para educación o empleo. Utilizaron las personas gran parte de su tiempo para poder navegar en internet, en especial en las redes sociales. Como menciona el autor, “Facebook continúa coronándose como la plataforma social más utilizada del mundo, ya que las aplicaciones de su propiedad representan 4 de las 5 plataformas sociales más utilizadas a nivel mundial, seguida por YouTube y WhatsApp” (Arnal Pons, 2021, 1). Es decir, Facebook sigue siendo la plataforma favorita de los usuarios para conectarse a una red social.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO-EPISTEMOLÓGICA DEL ESTUDIO

2.1. Antecedentes relacionados a la Investigación

En la actualidad, el mundo está atravesando por profundos cambios y transformaciones en varios contextos como: el económico, social, educativo, científico, político, entre otros; motivado al confinamiento, el cual es consecuencia de la pandemia que azota a toda la humanidad, provocada por el Covid-19, desde el año 2020 y aún en el 2021 se continúa en ese estado de alarma y confinamiento.

No obstante, cada situación presenta dos alteraciones, la negativa como el limitar al mínimo el contacto social, restringir las salidas a parques y centros de distracción y recreación, el cierre de negocios, estrés, desequilibrio psicológico, fragilidad financiera en la pequeña y mediana industria e incluso cierres de muchas de ellas, la inexistencia de las clases educativas presenciales, etc. La segunda, es la positiva, como la disminución de la contaminación ambiental, reforzamiento de valores evidenciado en actos de solidaridad; resurgimiento de la creatividad desde los hogares, especialmente en el crecimiento de plataformas virtuales para la compra y venta de alimentos. Además en el desarrollo de la educación y de la comunicación digital, siendo éste, el contexto a estudiar.

En 2020, Casero-Ripollés expone:

En situaciones críticas de alta complejidad y riesgo para la vida humana como el brote del nuevo coronavirus, los ciudadanos sitúan la búsqueda de información y el seguimiento de las noticias como actividades clave. Como resultado de ello, el consumo de noticias se incrementa de forma enorme (p.10).

“La reciente crisis sanitaria por COVID-19 y el decreto de confinamiento, impactaron la vida y los paradigmas de las personas, refiriéndose a que la comunicación digital jugó un rol

clave” (Varas y Esquivel, 2021, p. 10). Por ello, durante el confinamiento el rol de los medios digitales ha evolucionado por su inmediatez al difundir información, reduciendo el incremento de la ansiedad y el pánico en las personas al querer saber lo que está ocurriendo en su entorno social. A su vez, estos medios se adelantan a los hechos y trabajan por mejorar el interés de sus usuarios.

Existe una sociedad moderna en la que lo real y lo virtual, lo analógico y lo digital, conviven y se mezclan generando una nueva realidad... Esto lleva al principal cambio de este mundo digital, y es que se puede estar conectado en todo momento y en cualquier lugar. (Yejas, 2016, p.62).

Westlund y Ghersetti (2015) mencionan que:

(...) en situaciones de alerta general generadas por pandemias, terremotos o atentados terroristas, aumenta el interés por la información y por las noticias sobre dichos acontecimientos. Todo ello causa una alteración en la utilización de medios de comunicación. En su análisis estadístico para la modelización del uso de medios de comunicación, los autores concluyen que todas las generaciones de usuarios diarios y también las menos frecuentes se plantean recurrir a ellos durante situaciones de crisis como las mencionadas (p. 3).

De esta manera deja en claro el alto impacto y relevancia que llegan a tener los medios en catástrofes naturales comunes y no comunes, y mucho más si se trata de un estado de crisis de salud pública. Fernández-Luque y Bau (2015) describen que:

(...) la relación entre temas de salud y medios sociales, resaltando la cantidad de búsquedas y publicaciones sobre salud que se producen en internet. Los autores defienden la necesidad de llevar a cabo investigaciones multidisciplinares para aprender a utilizar las redes sociales. Todo en favor de la salud pública y

desarrollando herramientas que ayuden en la toma de decisiones por parte de las autoridades sanitarias a todos los niveles. (p. 3).

Katz et al. (2020), realizaron una investigación titulada “El estado de la digitalización de América Latina frente a la pandemia del Covid-19” teniendo como propósito contribuir a la reflexión sobre el impacto de la pandemia del Covid-19 y plantear propuestas para mitigar sus efectos en América Latina y el Caribe. Entre sus aportes se encuentra que en América Latina el crecimiento de la digitalización ha sido exponencial, donde Ecuador aumentó en un 11,8%, mientras que la penetración del internet se ubicó para el año 2020 en un 68,09%.

Otro dato importante, está referido al uso de la banda ancha como un medio de comunicación y su vinculación a la red social de Facebook. En Ecuador para el año 2018 se ubicaba con un 58,74%; pero en el año 2020 se visualizó con un 65,93%. Por tanto, concluyeron que el crecimiento que ha presentado la digitalización ayuda a minimizar los efectos negativos del confinamiento y de la pandemia, donde se observa que la misma aporta al desarrollo de los diferentes contextos de la sociedad como el teletrabajo y los medios de comunicación.

En 2016, Yejas explica que:

Internet se puede considerar la herramienta perfecta para eliminar las distancias, al permitir que la información contenida en la red sea compartida por cualquier persona en cualquier parte del mundo, a través de las herramientas computacionales existentes, como son: páginas web, aplicaciones móviles, foros, redes sociales, correo electrónico, etc. Se puede decir, que más que una tecnología, es un medio de comunicación sin fronteras indispensable si se realiza turismo de: placer, negocios, estudios, científico, trabajo, cultura, religioso, gasto-nómico, salud, etc. (p.62).

Cedeño y Real (2020) mencionan que:

(...) con más del 13,8 millones de usuarios con acceso a internet equivalente al 80% de penetración del internet en Ecuador, de los cuales 33% está concentrado

en Quito y Guayaquil, el 63% del total son mayores de 24 años, que registran el 92% de ingreso e interacción en redes sociales vía dispositivos móviles, de las cuales, Facebook, Instagram, WhatsApp y Messenger mantienen el liderazgo con 13 millones de usuarios integrados (p. 228).

Asanza y Moreno (2020), mencionan en su trabajo titulado “Fake News en tiempos de crisis: Aproximación a su reconocimiento y percepción durante el confinamiento por Covid-19 en Ecuador” que tiene como punto principal investigar los componentes primordiales de las fake news que circularon sobre el Covid-19 en el ámbito local durante la etapa de confinamiento, mediante la observación y análisis del fenómeno en redes sociales. Se utilizó un enfoque mixto en el estudio para reflexionar críticamente sobre sus elementos y las necesidades o carencias de la audiencia. Encontrando como resultado que en la actualidad una gran parte de la población consume noticias a través de redes sociales, especialmente en la plataforma de Facebook, Instagram y WhatsApp. Además, manifiestan que los medios tradicionales han sido marginados, pero, a su vez han ido evolucionando a la nueva etapa de la digitalización. Por lo tanto, su información nunca dejó de ser vista a través de las redes sociales.

En consideración al trabajo anterior, uno de los aportes que ofrece la era digital en tiempos de confinamiento son las redes sociales y los medios de comunicación. Por lo cual ellos han evolucionado tanto que ha permitido que la mayoría de las personas estén informadas las 24 horas del día. Además, han logrado posicionarse como una de las mayores y más rápidas fuentes de información.

(...) frente a la realidad pandémica y el análisis de los efectos que genera, los países de América Latina y el Caribe han tomado rápidas e importantes medidas para responder en la etapa inicial de la crisis mediante la adopción de políticas económicas para mitigar sus efectos, que ha motivado la preferencia del uso de medios digitales, siguiendo esta tendencia mundial en el Ecuador se ha

multiplicado la cantidad de usuarios que realizan transacciones online (Cedeño y Real, 2020, p. 223).

En este sentido, el confinamiento como factor de crecimiento en los medios digitales, se ve impulsado por el crecimiento de las personas que se conectan en la red para conocer las nuevas noticias e información a nivel local, nacional e internacional. Por su parte, Túnñez-López et al. (2020) afirman lo siguiente:

(...) la crisis de la Covid-19 ha alterado las rutinas productivas de los periodistas, con el trabajo a distancia y la virtualización como actores principales del cambio hacia el periodismo remoto. Los profesionales de la información han tenido que dominar herramientas de producción a distancia, se han adaptado a horarios inéditos y han asumido nuevas responsabilidades que hasta la llegada de la pandemia no formaban parte de su día a día. El coronavirus ha actuado como agente del cambio, ya que ha forzado a los medios de comunicación a adoptar unas medidas que meses atrás se vislumbraban lejanas e incluso inviables (p. 12).

Al respecto, Cotera (2020), realizó un estudio titulado “Ética periodística informativa en los procesos de comunicación digital”, centrándose en la ética periodística, a través de los portales web de dos diarios: El Universo y El Comercio, y su incidencia en la construcción de normativas deontológicas del periodista guayaquileño 3.0. Su enfoque fue mixto, sus hallazgos les permitieron concluir que el 85% de los encuestados, coinciden que es de suma importancia que toda información que sea emitida por los periodistas en representación de sus diarios, deben estar sujeta a la ética periodística, la cual, bajo ninguna circunstancia debe perderse o en su defecto someterse a los beneficios personales del comunicador o del medio de comunicación al que está suscrito.

El Covid-19 ha reconectado a las noticias al público menos interesado y más alejado de la información. Los mayores incrementos en consumo de noticias y valoración

positiva de la cobertura informativa sobre la pandemia se producen en los tipos de usuarios más desvinculados de las noticias anteriormente como los jóvenes, las personas con menor formación y los consumidores esporádicos de información. (Casero-Ripollés, 2020, p.10).

Masip et al. (2020) en su investigación llamada “Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo” tuvo como principal objetivo analizar como el consumo informativo ha cambiado durante el confinamiento, también, cómo reciben las personas la cobertura mediática realizada por los medios de comunicación. Realizando una encuesta a personas en la etapa de confinamiento, obteniendo como resultado que prefieren a los medios digitales para informarse (38,9%), seguido por los programas o informativos de televisión (33,9%) y por último, las aplicaciones de mensajería instantánea (11,4%). A partir de esto, la ciudadanía está más informada que antes de la crisis sanitaria. Al respecto, escriben que:

(...) la necesidad de disponer de información permanentemente para conocer la evolución de la pandemia, puede conllevar, como se ha constatado, una situación de sobrecarga informativa. Es entonces cuando el orden y la jerarquía informativa que proporcionan los medios de comunicación tradicionales, frente a las redes sociales, ayudarían a explicar el protagonismo de los medios digitales y los informativos de televisión (Masip et al. 2020, p.8).

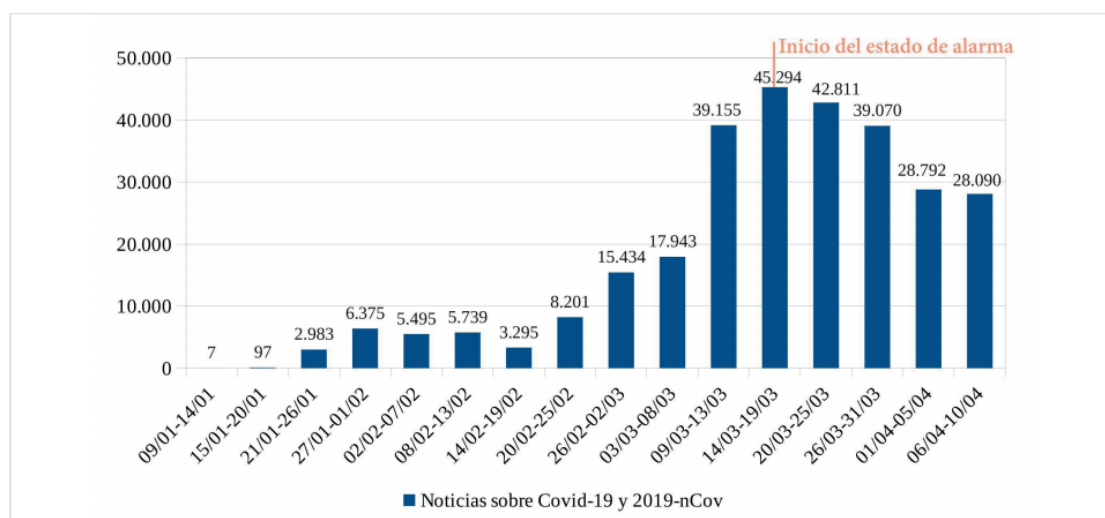
Lázaro y Herrera (2020), a través de un artículo que titularon “Noticias sobre Covid-19 y 2019-nCoV en medios de comunicación de España: el papel de los medios digitales en tiempos de confinamiento”, analizaron la producción de noticias en medios de comunicación de España sobre el coronavirus 2019-nCoV desde el inicio del brote. Su proceso indagatorio consistió en la búsqueda y análisis de documentos; además, arrojó noticias en torno al Covid-19 y 2019-nCoV que se producen en los medios digitales con 66,84%. Infiriendo que

el aumento de este hecho, se relaciona con el confinamiento que se vivió en los domicilios. Por último, mencionan que en España, se triplicó el volumen de noticias a nivel digital una vez que se dio el estado de alarma, de igual manera, estas cifras no descienden, por el contrario, su tendencia es aumentar. Es relevante aportar una figura que muestra este resultado obtenido por los investigadores.

Masip et al. (2020) analizaron el uso de medios digitales durante la pandemia, afirmando que “los medios digitales ofrecen unas características que permiten alimentar un flujo de información constante, que es lo que reclama la ciudadanía, especialmente durante las primeras fases de cualquier crisis” (p.8).

Figura 1.

Evolución de noticias en medios digitales por período



Fuente: Lázaro & Herrera (2020).

Como se observa en la Figura 1, es relevante considerar que en tan solo un mes desde el momento que se decretó el estado de alarma en España, las cifras se duplicaron en comparación con los dos meses previos a la misma. En virtud de este estudio, se ha considerado como una parte importante en el desarrollo de la presente investigación, por cuanto ayuda a ampliar la cosmovisión de los investigadores acerca de los temas, tanto del

confinamiento por el Covid-19 como el crecimiento de los medios de comunicación digitales.

2.2. La comunicación

Cuando se habla de comunicación, se habla del intercambio de ideas, pensamientos, sentimientos o experiencias a través de un emisor y un receptor. La comunicación es muy importante para la sociedad porque permite compartir información, y a su vez permite relacionarnos unos a otros.

“Las herramientas tecnológicas ya forman parte de nuestra vida cotidiana, son más relevantes cuando pasamos por una crisis o problema porque se convierte en un medio para estar comunicado y actualizado” (Moo y González, 2020, p. 262). La comunicación es la acción voluntaria de transmisión de información entre personas. Pueden tener varios y distintos propósitos, pero por lo general siempre se trata de producir una respuesta por parte del interlocutor o los interlocutores. De acuerdo con Pintado (2019):

(...) lo que no se puede negar es que el proceso de comunicación a evolucionado, esto gracias al desarrollo de las tecnologías y a la globalización que han servido de impulso para fortalecer este proceso básico inherentemente humano, el canal ha sido potencialmente enriquecido permitiendo que el emisor logre alcanzar a más receptores (p. 23).

Sin embargo, en la actualidad la comunicación se ha visto beneficiada gracias a los nuevos avances tecnológicos que permiten a las personas no solo comunicarse entre ellos, sino que además su mensaje puede llegar a la sociedad. Por su parte, Moo y González (2020) exponen que:

(...) en la actualidad, la tecnología y la expansión del Internet ha sido muy indispensable para todas las personas, porque gracias a eso se pueden comunicar y estar informados de lo que pasa a su alrededor. Tener una cuenta o un perfil en

una de estas plataformas de medios sociales es estar actualizado, la tecnología y los medios de comunicación han sido fundamentales para la influencia del consumismo en el mundo moderno (p. 268).

2.2.1. Comunicación digital

De acuerdo con Varas y Esquivel (2021):

(...) la comunicación digital está movilizadora por el desarrollo tecnológico, que lleva a una nueva forma de construir los mensajes, nuevas dinámicas de transmisión-distribución-interacción de esos mensajes, nuevas posibilidades de relación con los usuarios y nuevas comunidades de consumidores a partir de nichos. Esto se puede observar en Instagram, en donde existe poco desarrollo de lenguaje escrito y mucha significación a través de lo audiovisual (p.11).

“La comunicación digital es el intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales disponibles, puestas a nuestra disposición por la investigación y desarrollo tecnológico” (Dueñas et al., 2020, p. 1). De manera que, la comunicación digital es el intercambio de distintos mensajes o información utilizando las herramientas de la nueva era tecnológica. Esto permite tener un mayor alcance en la comunicación, sin ningún inconveniente de llegar a más personas de forma fácil y rápida. Según Pintado (2019):

(...) hablar de comunicación digital nos hace referencia a comunicarnos a través de dispositivos tecnológicos digitales que cumplen la función de “canal” dentro de los elementos básicos del proceso comunicativo, destacando así que los mensajes intercambiados mantienen una compleja estructura y poseen mayor tipo de contenido. (p.23).

De este modo la comunicación digital es relevante pero es necesario tener en cuenta que para poder comunicarse se necesita de instrumentos tecnológicos para ejercer el correcto proceso de la misma.

2.3. 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 (p. 1).

Según Cerezo (2020), una consecuencia directa de la pandemia es el cambio de hábitos de consumo. Los medios de comunicación deben dar absoluta prioridad a las publicaciones digitales, especialmente en portabilidad, a expensas de los formatos físicos, muchas impresiones simplemente se convertirán en testimonios de cómo ha evolucionado el consumo de información.

El Consejo de Comunicación del Ecuador exhortó a los medios ecuatorianos que al difundir información en formato audiovisual, escrito, impreso o digital realicen un tratamiento adecuado de los titulares y contenidos que presentan, y brinden información verificada, contrastada, precisa y contextualizada a la ciudadanía (Ordóñez et al., 2020, p. 468).

Los medios de comunicación son aquellos que generan cualquier tipo de información o contenido, verídico y contrastado por su fuente. También permiten comunicar a la sociedad actual acerca de hechos o acontecimientos que suceden en el ámbito local, nacional e internacional. A su vez, estos contenidos son compartidos a través de un sitio web. Para Cerezo (2020), “en esta crisis epidemiológica se ha recuperado el papel de referente informativo de los medios, habiéndose posicionado frente a otras fuentes de información. Los lectores han vuelto a las cabeceras de prestigio para informarse” (p. 2).

2.4. Medios digitales

Los medios digitales son importantes para el avance o la actualización de la civilización, ya que con tan solo un clic podemos acceder a ver noticias o información del otro lado del continente y de cualquier parte del mundo. Además de que esta facilita al lector porque sin necesidad de salir de su propia casa, puede leer lo que ocurre en su ciudad o localidad donde reside, y es aquí donde todo esto pasó de ser algo novedoso a una necesidad diaria y termina envolviéndonos en la era digital. Martínez (2022) considera que:

(...) el creciente acceso a Internet y la rápida adopción de los medios y las nuevas tecnologías en Ecuador han modificado muchos aspectos de la vida cotidiana. La comunicación, el entretenimiento, pero sobre todo el acceso a la información son aspectos que han sufrido modificaciones importantes (p.113).

Los cambios que se han notado en las nuevas tecnologías, conjuntamente con la necesidad de buscar información con mayor facilidad y rapidez, ha provocado adaptación en la ciudadanía al utilizar un medio digital. Ordóñez et al. (2020) mencionan que:

(...) el trabajo que realizan los medios con los aspectos señalados y sumada la crisis provocada por la pandemia es una oportunidad para el periodismo, porque los medios que poseen “mayor flexibilidad y adaptabilidad tienen la capacidad de comunicar información que está más ajustada al consumo digital [...] pueden utilizar estas estrategias orientadas a captar nuevas audiencias y buscar fidelización a través de coberturas innovadoras. (p.469).

Cerezo (2020) sostiene que se da como resultado un incremento tanto de audiencia como de tiempo en que dedican a ver contenidos digitales. Además si miramos los datos realizados por Comscore realizado sobre una muestra de más de diez sitios web de noticias generales en cinco países europeos el número de minutos de lectura en páginas de noticias y de visitas, comparado con el mismo período del año pasado, ha aumentado un 46% y un 57% respectivamente.

En 2020, Sánchez y Valdés exponen:

La segunda década del siglo xxi ha estado marcada por los acuciantes cambios en la producción, diseminación y comunicación de la información. Se han generado nuevas formas de creación y diseminación del conocimiento, basadas en un fortalecimiento del trabajo en red, el uso de las tecnologías, la globalización, el desarrollo de sistemas de comunicación masivos y una marcada tendencia a la interdisciplinariedad y la transdisciplinariedad (sp).

En 2020, Arrieta, Castillo, & Amillategui afirman que:

Internet se ha convertido en protagonista de este encierro a nivel mundial y porque entre las distintas brechas culturales, económicas, sociales y tecnológicas que existen la conexión ha sido y es el múltiplo común en la respuesta global al aislamiento: conectarse a la red para superar la "distancia social" y relacionarse, para trabajar, entretenerse, hacer deporte, recibir contenidos culturales, para saber qué está pasando (p.151)

“El entorno mediático actual está remodelando las estructuras de oportunidades mediante las cuales las personas pueden participar en una sociedad cada vez más mediatizada” (Blasco, 2020, p. 157). A la par, los medios se están modernizando y se van actualizando, mientras la sociedad entienda la participación de los medios, podrá ser parte de ellos.

Agudelo et al. (2020) consideran que “son aquellas iniciativas que miden la propagación del virus, actualizan constantemente la cantidad de personas afectadas, difunden información en tiempo real y facilitan esquemas de diagnóstico, prevención y mitigación, y que en general contribuyen a aplanar las curvas de contagio” (p.2). Por lo tanto, los medios digitales difunden información que se encuentra en el instante y a su vez motiva o aumenta con la participación según la noticia o información que se presente. Un medio digital es una

comunicación realizada por medio de Internet. Por lo tanto se debe tener en cuenta que medio digital no es equivalente a medio tradicional, porque ambos poseen diferentes tiempos de respuesta, asimismo distintos formatos de producción y distribución.

2.4.1. Medios Digitales de la provincia de El Oro

Existe una variedad de medios digitales en la Provincia de El Oro, que difunden y publican información de lo que está ocurriendo no solo a nivel local o nacional, sino a nivel internacional. A continuación, se describe la información fundamental sobre las empresas de medios digitales que pertenecen a la provincia de El Oro, a la cual forman parte al objeto de estudio de esta investigación.

2.4.1.1. OTV

Figura 2.

Fanpage de “OTV se vive y se ve”



Fuente: OTV (2021).

OTV se vive y se ve, es un medio de comunicación digital de la ciudad de Machala, su propietario el Ing. Francisco Torres. Este medio busca tener un mayor posicionamiento en la ciudad y en la provincia. Anteriormente se llamaba OFSERCONT TV. Su inicio como medio era estilo contable pero luego lo fueron innovando. Cuenta con la plataforma en Facebook, Instagram y Twitter, y los contenidos que comparten y publican se dividen en informativo, deportivo, musical, entrevistas, coberturas y transmisiones en vivo. Actualmente posee 32 917 me gusta y 65 283 personas siguen la fanpage

2.4.1.2. El Oro Digital

Figura 3.

Fanpage de “El Oro Digital”



Fuente: El Oro Digital (2021).

El Oro Digital es un medio de comunicación digital que comparte información local, nacional e internacional. Asimismo este medio digital tiene cuentas en Facebook, Instagram, YouTube, Twitter y su página web. Actualmente posee 85 497 me gusta y 100 861 personas siguen la fanpage.

2.4.1.3. Mp Noticias

Figura 4.

Fanpage de “MP Noticias”



Fuente: MP Noticias (2021).

MP Noticias pertenece al Lcdo. Mario Pinto quien ejerció su trabajo en periodismo digital con su perfil de Facebook, luego creó una Fan Page que tiene hasta la actualidad 211.928 personas que le han dado me gusta y posee 344.627 que siguen en el medio digital. Además,

ofrece contenido informativo como: noticias, reportajes, periodismo ciudadano, entrevistas, publicidad y transmisiones en vivo.

2.4.1.4. MACHALA MÓVIL

Figura 5.

Fanpage de “Machala Móvil”



Fuente: Machala Móvil (2021).

Dirigido por el señor Freddy Macas, Machala Móvil tiene 68.491 me gusta en su cuenta y posee un número de 109.424 mil seguidores. Su red social de Facebook la cataloga y considera como Diario Digital. La cual brinda información en el ámbito local, nacional e internacional y además este medio tiene cuentas en: Twitter, Instagram y página web. También ofrece contenido como Noticias y Publicidad.

2.4.1.5. TELEVISIÓN ORENSE

Figura 6.

Fanpage de “Televisión Orense”



Fuente: Televisión Orense (2021).

Televisión Orense es conocida como la nueva propuesta de televisión digital. Comparte variedad de contenidos informativos y de entretenimiento. Cuenta en su fan page con 157.632 personas que les gusta la página y con 264.483 personas que siguen la misma.

2.4.2. Crecimiento de los Medios Digitales

“La excepcionalidad del momento potencia la información periodística que, con los comunicados oficiales y otras retransmisiones en directo, rompen con la regularidad de la programación. La rareza aumenta el valor de lo escaso” (Blasco, 2020, p.159). Por lo tanto, mientras aparezcan cosas nuevas en los medios podrán llamar la atención de las personas.

Ordóñez et al. (2020) expresa que:

(...) en Ecuador los medios tradicionales y los digitales a través de las redes sociales y en específico con Facebook, buscan posicionarse y posicionar a la audiencia como consumidor de los contenidos que generan, que comparten y con ello alcanzar un engagement a través de la lente de los clics, los me gusta, los recursos compartidos, la profundidad del scrolling (p. 468).

Cabe aclarar que “en un ecosistema mediático convergente en el que la dramatización de la noticia y la inmediatez son los dos criterios de noticiabilidad centrales” Martini (como se citó en Zunino, 2021, p.135). Nass de Ledo (como se citó en Lázaro y Herrera, 2020) menciona que:

(...) el crecimiento de las redes sociales alrededor del mundo es impresionante y se ha demostrado que hoy en día es una herramienta muy útil de divulgación de diferentes conocimientos e información, de uso dinámico y práctico, que cualquier persona puede retroalimentarse y crear su propio contenido (p. 9).

Entonces, para llegar a esto tenemos que armar todo un plan estratégico, novedoso y pensando en el contexto y público a quien queremos llegar. La materia prima entendemos que

son las redes sociales y la tenemos a nuestra disposición; lo original y distinto es lo que marcará y crecerá en el medio digital. Amoedo et al. (como se citó en Abuín et al., 2020) afirman lo siguiente:

(...) 64% de los usuarios en España se informan con algún medio nativo digital. 48% de los adultos usa Facebook para leer, ver, encontrar, compartir o comentar noticias a lo largo de la semana; 36% emplea WhatsApp para ello y lo hace de forma homogénea por edades. Pero los usuarios no solo consumen de forma pasiva la información sino que pasan a ser prosumidores (p.16).

En el contexto anterior, podemos observar el crecimiento y uso de medios digitales; además, en esta ocasión los usuarios no solo son parte del grupo que consume y acepta la información, sino también genera feedback directo con el medio creando criterios y formas distintas de pensar, obteniendo una respuesta. Túñez-López et al. (2020) afirman lo siguiente:

(...) los periodistas han testado y desarrollado nuevas fórmulas para generar contenido. Además de las frecuentes conexiones remotas con invitados, han introducido a la audiencia en el proceso de creación, ya que aseguran que en este período su participación es más factible. También han establecido nuevos canales de comunicación con su público para así mantener una conversación más directa y efectiva. Los comunicadores han aprendido a lidiar con el distanciamiento social e incluso se identifican propuestas en las que tratan de mantener los sistemas de producción pre-Covid-19 respetando las medidas recomendadas por los expertos en sanidad (p. 13).

Por lo tanto, “para acaparar la atención de públicos que llegan a la información de manera aleatoria e incidental”. Mitchelstein y Boczkowski (como se citó en Zunino, 2021, p.135) consideran que:

(...) en tiempos de crisis nacional o internacional, millones de personas recurren a los medios de servicio público, en televisión, radio y online. Cuando se trata de salud pública, el público quiere una fuente de información confiable. Y la epidemia de coronavirus muestra que los periodistas de estas organizaciones van más allá que nunca para recibir las mejores noticias lo más rápido posible (p. 4).

Como expresa Escoda (2021), el público “valora el hecho de que las noticias estén continuamente disponibles para mantenerse informados sobre las historias más relevantes o curiosas y poder compartirlas” (p. 189).

2.4.2.1. Interactividad

(...) la interactividad es la capacidad de un sistema de participar en un proceso de intercambio que representa la interacción. En el contexto de la comunicación, esto implica que el espectador pasivo o lector de los medios tradicionales se convierte aquí en un usuario activo: entra en juego su agencia (Soler, 2017, p. 2).

La interactividad implica la participación de la audiencia. Al respecto, se debe definir los distintos tipos de actividades que se pueden realizar con sistemas que permitan un usuario activo. Pintado (2019) destaca lo siguiente:

(...) la participación y empoderamiento del receptor dentro de la comunicación digital es uno de los procesos más importantes, al igual que en la comunicación análoga, la respuesta del receptor se convierte en el ciclo de cierre del proceso comunicativo; indicando que este se cumplió de forma exitosa (p. 30).

La interactividad tiene un rol fundamental dentro de los medios digitales porque permite ver en resultados fijos la aceptación y el descontento de los usuarios, así como la fidelización de nuevos públicos.

2.4.2.2. Visibilidad

La visibilidad como su propia palabra lo dice es hacerse notar y sobresalir en algo que ya existe o nuevo que no ha existido. Hablando del mundo digital esta busca ser vista y llamar la atención de los usuarios; además es aquí donde se juega la reputación y confiabilidad de lo que queremos exponer, ya que el público puede valorar como positivo, negativo o ambas. Debido a esto, Capriotti, Zeler & Oliveira (2019) consideran que:

(...) para lograr mayor participación o visibilidad es necesario entender a las redes sociales como un instrumento de diálogo e interacción con los públicos. El nivel de presencia y actividad, el tipo de contenido difundido, los recursos de comunicación utilizados y la interacción generada por las organizaciones en la red social son elementos fundamentales para la efectiva gestión la comunicación con los públicos en la plataforma (p. 1095-1906).

2.5. Redes sociales

Las redes sociales son sitios de internet que permiten a las personas conectarse con sus amigos e inclusive plasmar nuevas relaciones de modo virtual. También deja compartir contenidos, conversar con otras personas, organizar grupos sociales con los mismos intereses, realizar trabajos, entre otros.

Arrieta, Castillo, & Amillategui (2020) consideran que “Las redes sociales y las aplicaciones de mensajería protagonizan esta época en la que prima la inmediatez , aunque chocan con el modelo de negocio clásico de los medios de comunicación, también son un lugar común para el consumo de información” (p.159).

“Las redes sociales constituyen un modelo de comunicación de referencia para la juventud, erigiéndose en su actividad de ocio preferida, la mayoría consume contenidos audiovisuales en las plataformas virtuales, canales y redes sociales” (Del Moral et al., 2021, p. 34-35).

Según Nass de Ledo (como se citó en Rosero, 2020):

(...) una de las grandes revoluciones sociales que ha traído Internet son las redes que conectan a la gente en todo el planeta, la forma de relacionarse con los demás ha pasado de lo personal a la computadora. Las redes sociales actúan como puntos de encuentro donde es posible acceder a información, compartir impresiones, consultar archivos y recursos disponibles a tiempo real (p. 9).

Como plantea Escoda (2021), las redes sociales “son aquellas herramientas tecnológicas para comunicarnos o explotar aquellos nodos o individuos de nuestras redes sociales”. Si bien es cierto las redes sociales también permite a los usuarios unirse y estar en comunicación con otras personas de igual manera conocer más de lo que nos llame la atención. De acuerdo con Palao (2020):

(...) con la llegada de las redes sociales ha cambiado la forma en la que se comunican las personas y en consecuencia, la comunicación de las marcas. El gran crecimiento que está experimentando este medio se debe a su efectividad, ya que permite interactuar con el público y empatizar con él (p. 6).

Las plataformas de medios sociales tienen como fin socializar, informar y conectar a los usuarios, para el análisis de esta investigación, es enfocado, en saber con qué fin utilizan las redes sociales los estudiantes indígenas, del total de estudiantes encuestados el 27.3% respondió que lo utilizan para hablar o mostrar información informal a todos, el de mayor porcentaje es el 40.9% respondió que lo utiliza para información personal y familiar, mientras que un porcentaje mínimo el 2.3% lo utiliza para información de estudios o escolares y el 29.5% lo usan solo para publicar fotos y comentarios de sus amigos. El mal uso dado a los medios sociales durante la pandemia del COVID -19 no favorece el aprendizaje de los encuestados (Moo y González, 2020, p. 267). Varas y Esquivel (2021) explican que:

(...) Facebook e Instagram son las redes sociales más frecuentemente utilizadas por ellos dado su alto alcance y bajo costo... Se ha de ser consciente de la

importancia que representa el grado de compromiso afectivo y el nivel de participación en la lealtad hacia la comunidad (p.14).

“En la actualidad también se reconoce el rol de las redes sociales como fuentes de información en general y en crisis sanitarias en particular” (Lázaro, 2020, p.3). En otras palabras, las redes sociales ahora se han vuelto la principal herramienta para buscar información, más aún cuando ocurre algo a nivel mundial. Moo y González (2020) mencionan que:

(...) en el último año el uso de plataformas sociales se ha incrementado y diversifican su servicio y formato, así como reglas de publicación y comunicación de contenido. Las más usadas por los estudiantes muestra que 63.6% utiliza la aplicación Facebook, 29.5% hace uso de la aplicación WhatsApp, mientras que 4.5% utiliza la aplicación Instagram y 2.3% usa la aplicación Twitter. (p.265).

“Facebook, Instagram o YouTube se erigen en plataformas publicitarias que dan visibilidad a las grandes marcas” (Del Moral et al., 2021, p. 34).

2.5.1. Facebook

Creada por Mark Zuckerberg en el 2004, es una compañía que ofrece un servicio en redes sociales, se utiliza para mantener contacto con familiares, amigos y conocidos de forma virtual, a través de la publicación de fotos y videos; también, facilita comunicarse por medio de videollamadas que se pueden observar desde cualquier parte del mundo con la ayuda de Internet.

“Las actividades más frecuentes en Facebook se pueden dividir en dos categorías: compartir y/o obtener contenidos y la comunicación” (Palao, 2020, p. 20). Por otra parte, esta red social permite a los usuarios participar en grupos o comunidades que les interesen. El impacto de Facebook en la sociedad ha sido extraordinario, porque se ha logrado juntar a varias sociedades y comunidades de cada rincón del mundo. Ordóñez et al. (2020) afirman que:

(...) los medios locales a través de sus cuentas de Facebook han logrado reforzar su credibilidad y recuperar audiencias... Son más los medios que atienden las necesidades de la audiencia digital que los medios que, hasta el momento, no han sido capaces de generar autoconfianza a través de la comunicación digital (p. 474).

“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” (Gurevich, 2016, p. 228). Entre las opciones que ofrece Facebook están las de compartir, comentar, publicar, etiquetar, mencionar, entre otras; además, subir fotos y videos en el muro de los usuarios que se agrega al perfil. Rosero (2020) enfatiza que:

(...) Facebook es una de las redes sociales con la mayor cantidad de usuarios a nivel mundial, ya que permite una conexión entre usuarios de diferente lugar dentro de un espacio y tiempo real, sin necesidad del contacto físico. Es así que muchas empresas, negocios e instituciones se encuentran presentes dentro de esta plataforma digital, esto con el fin de promocionar algún producto o servicio, para sus potenciales públicos (p. 11).

“En cuanto a la frecuencia de uso de Facebook, el 74% de los usuarios inician sesión diariamente y más de la mitad (51%) inicia sesión varias veces al día” (Palao, 2020, p. 20).

“Muchos usuarios utilizan la red para informarse sobre lo que pasa a su alrededor, conocer los temas de actualidad y las tendencias del momento. También la inmediatez con la que fluye dicha información es un gran incentivo” (Palao, 2020, p. 19). Además, esta es la red social que cuenta con más usuarios en todo el mundo, permitiendo conectarse en otro país sin necesidad de estar presente físicamente. También, las personas pueden utilizarla para promocionar los negocios que ellos tienen.

“Facebook redefine el rol de los usuarios como consumidores, productores y promotores en una estrategia que colabora con el modelo de negocios de la plataforma” (Benítez, López y Gutiérrez, 2018, p. 207). Por ello las personas que navegan en esta red social la utilizan con un fin personal; ya sea el doctor publicando el horario de su citas médicas y servicios que ofrece, o el emprendedor publicando su mercadería para poder venderla o simplemente como el común de los mortales que busca comunicarse con otra persona de otro sector u otra parte del mundo pero también le interesa lo que está ocurriendo en su entorno y quiere siempre estar actualizando y estar pendiente de todo lo que ocurre en esta red social.

CAPÍTULO III

PROCESO METODOLÓGICO

3.1. Metodología aplicada

Para el desarrollo de la presente investigación se ha decidido aplicar el enfoque cuantitativo y cualitativo, teniendo como base la recolección de datos, mediante las técnicas de observación, análisis e interpretación para realizar la investigación de los objetivos que conforman al objeto de estudio, siendo la investigación de nivel descriptivo (Lynch, 2020).

Por enfoque cualitativo se entiende al “procedimiento metodológico que utiliza palabras, textos, discursos dibujos, gráficos e imágenes, estudia diferentes objetos para comprender la vida social del sujeto a través de los significados desarrollados por este” (Mejía, como se citó en Sanchez, 2019, p. 104).

Por lo tanto con la información anterior se desprende que la investigación en el campo del enfoque cualitativo se fundamenta en evidencias más orientadas a una descripción en profundidad del fenómeno con el fin de comprenderlo y explicarlo mediante la aplicación de métodos y técnicas derivados de sus conceptos y fundaciones epistémicas. Como la hermenéutica, la fenomenología y el método inductivo.

(...) la investigación bajo el enfoque cuantitativo trata con fenómenos que se pueden medir a través de la utilización de técnicas estadísticas para el análisis de los datos recogidos, su propósito radica en la descripción, explicación, predicción y control objetivo de sus causas y la predicción de su ocurrencia a partir del desvelamiento de las mismas, fundamentando sus conclusiones sobre el uso riguroso de la métrica o cuantificación, tanto de la recolección de sus resultados como de su procesamiento, análisis e interpretación (Kerlinger, como se citó en Sanchez, 2013, p. 104-105).

3.2. Técnicas de investigación aplicadas

Para el proceso de elaboración del trabajo de investigación se ha utilizado las técnicas de observación, análisis e interpretación para realizar el estudio de los objetivos que conforman al objeto de estudio, siendo la investigación de nivel descriptivo.

3.2.1. Análisis de contenido

En el desarrollo de esta metodología se utilizó el programa llamado Sproud Social de Community Manager (ayuda a llegar a la audiencia, involucrar a tu comunidad y medir el desempeño con la única administración de redes sociales), para medir y hacer una comparación en el crecimiento de la audiencia y el número de me gusta (tomando en consideración la Tabla 1) que tenía la fan page de los medios digitales de la provincia de El Oro entre ellos: OTV “se vive y se ve”, El Oro digital, MP Noticias, Machala Móvil y Televisión Orense, durante el periodo de confinamiento por Covid-19.

Tabla 1.

Comparación de Medios Digitales

Crecimiento de Medios
Número de seguidores
Número de Me gusta

Fuente: elaboración propia.

Se utilizó como objeto de estudio al medio digital OTV “se vive y se ve” para realizar un análisis de seguimiento desde el mes de Marzo del 2020 al mes de septiembre del mismo año, para observar que durante este periodo de confinamiento por covid-19 en Ecuador, este medio digital subió o creció en seguidores y me gusta de su fan page.

Con el análisis mediante el programa Community Manager Sprout Social para saber el número de publicaciones que se hicieron en este periodo de confinamiento por Covid-19 y la observación mediante la fan page de la información que publicaban, se pudo interpretar que

la noticia o información con mayor visibilidad de este medio subió en likes, en publicaciones compartidas y el número de seguidores que visualizaban la noticia que se transmitía en ese momento a comparación de otros hechos o sucesos.

3.2.2. Técnica de la entrevista

Por otro parte, se empleó una entrevista compuesta de diez preguntas abiertas dirigida al periodista Jefferson Alvarado Community Manager del Medio Digital OTV “se vive y se ve” de la provincia de El Oro, para conocer las diversas estrategias que utilizaron para el crecimiento del medio en tiempo de confinamiento por covid-19. Además para establecer la interactividad de los usuarios con el medio digital y su fanpage, también se tomó en consideración el programa de Community Manager Sprout Social para conocer la participación que tenía el medio al enviar mensajes o responder a comentarios hechos en noticias información publicada y si esta era una factor para el crecimiento.

Para complementar el análisis del tema ‘*El confinamiento como factor de crecimiento en los medios digitales*’ se procedió a realizar entrevistas a comunicadores digitales a fin de conocer su percepción sobre cómo la crisis pandémica motivó el crecimiento de los medios digitales.

Tabla 2.

Fuentes de información entrevistadas

Entrevistado	Perfil Profesional	Institución	Cargo que desempeña
Washington Barrezueta	Licenciado en Comunicación	La Koqueta	Director del medio
Kléber Aguilar	Licenciado en Comunicación	K-Noticias	Director del medio
Efren Romero	Máster en Comunicación	APAD TV	Director

Fuente: elaboración propia.

A las fuentes de información se les aplicó el siguiente banco de cinco preguntas, las cuales fueron:

Tabla 3.

Banco de preguntas realizadas

Objetivo de la entrevista	Listado de preguntas
<ul style="list-style-type: none"> ● Analizar cómo la crisis del coronavirus sirvió de impulso para los nuevos emprendimientos de medios digitales. ● Identificar los tipos de medios que tuvieron éxitos durante la pandemia. ● Reconocer el por qué la pandemia aceleró el consumo de noticias en los nuevos medios y en los entornos virtuales. ● Caracterizar recomendaciones para nuevos emprendedores en medios digitales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Por qué considera usted que los medios digitales crecieron durante la pandemia? 2. ¿Por qué considera Ud. que la pandemia aceleró la transformación digital y el consumo de noticias en redes? 3. ¿Cómo es posible que la crisis pandémica abriera oportunidades de negocio para medios digitales? 4. ¿Qué tipos de medios pudieron sobrevivir a la crisis del coronavirus? 5. Finalmente, ¿qué aconseja a los nuevos emprendedores en medios digitales para que su negocio tenga éxito?

Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y CONCLUSIONES

4.1. Descripción y Argumentación de los resultados

4.1.1. Comparación de medios digitales de la provincia de El Oro

Figura 7.

Crecimiento de la Audiencia de los medios digitales

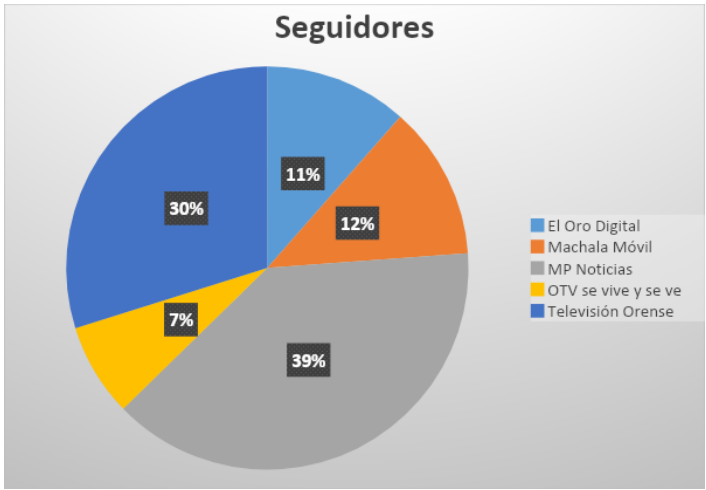
Página de Facebook	Fans	Crecimiento neto de fans	% de cambios
 Promedio del competidor	117.022	13.516	↑ 13,1%
 El Oro Digital Página de la empresa	77.760	4.072	↑ 5,5%
 Machala Móvil Página de la empresa	63.136	9.574	↑ 11,3%
 MP Noticias Página de la empresa	138.386	31.405	↑ 29,4%
 OTV Se Vive y Se Ve Página de la empresa	30.136	7.946	↑ 9,3%
 Televisión Orense Página de la empresa	134.919	32.102	↑ 31,2%

Fuente: Sproud Social (2021).

Según las estadísticas presentadas por el programa de Community Manager Sproud Social de la fecha 12 de Marzo hasta el 13 de Septiembre del 2020 periodo del tiempo de confinamiento en el Ecuador, se puede observar que el medio digital Televisión Orense alcanzó 32.102 seguidores ocupando el primer puesto en el crecimiento de la audiencia, seguido de MP Noticias con 31.405 seguidores, luego se encuentra Machala Móvil con 9.574 seguidores, después esta OTV “se vive y se ve” con 7.946 seguidos y por último El Oro Digital con 4.072 seguidos.

Figura 8.

Número de Seguidores

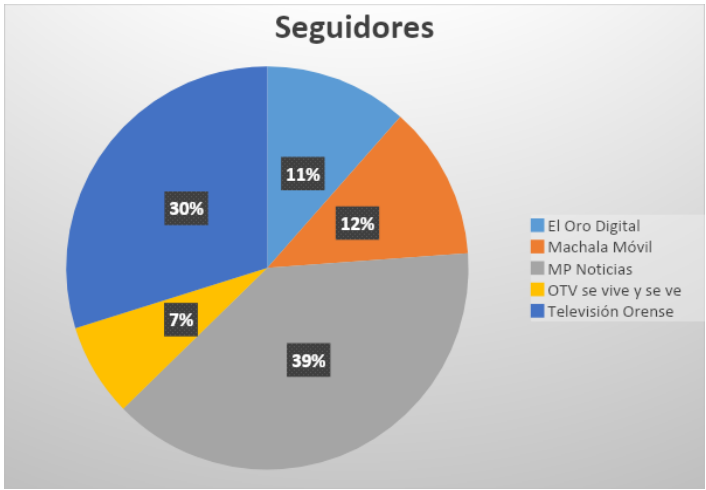


Fuente: elaboración propia.

En la Figura 8 se puede observar que el medio digital que tiene mayor cantidad de seguidores de la Provincia de El Oro en la actualidad es Mp Noticias con el 39%, en segundo lugar se encuentra Televisión Orense con el 30%, el tercer puesto ocupan El Oro digital y Machala Móvil con el 12% y en cuarto lugar OTV “se vive y se ve” con el 7% de seguidores.

Figura 9.

Número de Me gustas



Fuente: elaboración propia.

En la Figura 9 podemos darnos cuenta que el medio digital Mp Noticias se encuentra en primer lugar con el 38% de me gustas de su fan page en la actualidad, seguido Televisión

Orense con el 28%, luego se encuentra El Oro digital con el 16%, seguido Machala Móvil con el 12% y por último OTV “se vive y se ve” con el 6% de me gustas en su página.

4.1.2. Entrevista a Community Manager del medio digital OTV “se vive y se ve”.

Los medios digitales tienen la libertad de plasmar historias y contarlas al mundo sin ningún límite como no ocurre en otros medios de comunicación tradicional. El medio digital OTV “se vive y se ve” sirvió como portavoz para llevar información de lo que estaba sucediendo durante el tiempo de confinamiento, ya que nos referimos a algo nuevo que nunca se ha experimentado.

Para Jefferson Alvarado periodista y Community Manager del medio digital realizar transmisiones en vivo durante estos meses donde existía horarios de restricción fue un riesgo de cada día, por el temor de contagiarse y contagiar a los miembros de su familia.

Dentro de las estadísticas sobre las personas que siguen el medio digital, el periodista y Community Manager manifestó que la página cuenta con 66.213 seguidores y con 33.300 me gusta. Además argumentó que la interacción de dichas personas durante el tiempo de confinamiento fue positivo para el medio porque les interesaba saber lo que ocurre fuera de sus hogares durante el encierro.

Considera que en momentos así la planificación comunicacional que tenían antes de que este hecho ocurriera, se cae por los suelos y le toca al medio digital reinventarse de manera rápida e instantánea para poder cumplir con su objetivo de llevar información verídica y confiable a sus seguidores, adaptándose a otro tipo de contenido y formato utilizando la aplicación “zoom” para la transmisión de sus programas.

Conjunto a su director, Francisco Torres, apostaron por llevar la información y los hechos a toda la ciudadanía, para mostrar lo que en realidad estaba ocurriendo mediante la difusión de los operativos acompañando a la Policía Nacional, Militares y Agentes de tránsito en transmisiones en vivo del toque de queda en la ciudad de Machala, que fueron un boom y era

la mejor forma de acercar la noticia tal y como es a sus seguidores, marcando un camino que ni ellos mismo se esperaban y demostraron algo diferente, ser la fuente principal y ojos de las personas que estaban encerradas por el confinamiento.

El medio digital brindó ayuda y donaciones humanitarias a la ciudadanía en brindar coberturas y espacio en el medio, a su vez llevando productos de primera mano. Por otro lado, el medio tiene como estrategia la publicación de noticias contrastadas de una fuente verídica sin apearse al morbo ni al amarillismo. Por otra parte, utilizando estrategias como fueron las transmisiones en vivo que permitieron al medio interactuar y hacer una retroalimentación con sus usuarios, como se puede visualizar en la Figura 11.

Figura 10.

Interactividad del medio con la audiencia

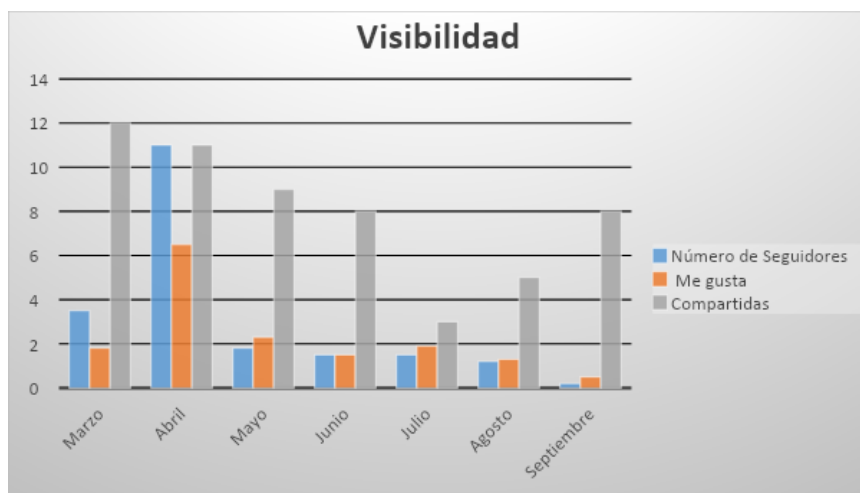


Fuente: Sproud Social (2021).

Se puede observar en la Figura 10 que según las estadísticas realizadas por el programa de Community Manager Sproud Social el medio digital realizó 176 publicaciones y la participación pública fue de 5.802.

Figura 11.

Visibilidad en facebook



Fuente: elaboración propia.

En la Figura 11 se puede observar que en el mes de Marzo el medio digital OTV “se vive y se ve” tuvo el 12 en el número de publicaciones compartidas, también en el mes de Abril alcanzó a subir 11k en el número de seguidores y a además en el mismo mes alcanzó 6,5 M de me gustas en su página.

4.1.3. Entrevistas a Comunicadores Digitales

Washington Barrezueta director de La Koqueta

El licenciado Washington Barrezueta comenta que la necesidad de las personas porque querer saber que estaba ocurriendo hizo que los medios digitales tengan protagonismo pero gracias a esto hubiera muchas fake news o noticias falsas que las personas consumieron y creó más miedo y caos. Bajo su experiencia esto afectó a muchos miembros de varios medios de Machala porque algunos se vieron perjudicados y otros fallecieron. Para él era un trabajo riesgoso, porque salir a las calles era peligroso por miedo a contagiarse y perjudicar a su familia. El director aconseja a comunicadores nuevos que informen siempre con la verdad desde el lugar de los hechos, no decepcionar a las personas que confían en el medio de comunicación digital, comunicador no es un trabajo fácil pero si te gusta se hará sin ningún esfuerzo.

Lic. Kléber Aguilar director de K-Noticias

El Lic. Kléber Aguilar del medio digital K- Noticias manifestó que durante el confinamiento por la Covid-19 las personas tuvieron la necesidad de informarse de lo que estaba pasando ya sea por el miedo o desconocimiento total del virus, por ello migraron a redes sociales y a seguir medios de comunicación digital por la inmediatez de la información local y nacional. Gracias a la entrevista y reportajes y enlaces en vivo su medio de comunicación digital creció de manera rápida. Pero con información verificada y acudiendo siempre a su fuente.

El Lic. Comenta que tanto medios radiales como prensa escrita tuvieron que entrar en la era de la digitalización más profundidad y más continúa. Que ningún medio desapareció más bien se reinventaron para no quedar atrás de otros que estaban tomando mayor protagonismo al momento de brindar información.

Por ello, recomienda a los nuevos comunicadores que hagan con pasión su trabajo de tomarse el tiempo de investigar acudir a su fuente siempre. Y no caer en la prensa amarillista o sensacionalista.

Efrén Romero director de APAD TV

Efrén Romero máster en comunicación y director de APAD TV manifestó fueron creados con singulares nombres pero que gracias a esto muchos lograron obtener gran aceptación, con veracidad para comunicar e informar la noticias. Por otra parte, otros cayeron en el sensacionalismo y no verificaron la información y directamente la publicaron, porque salió en otro medio digital y era una cadena de desinformación.

El director menciona que comunicadores que no pertenecían a ningún medio digital y no ejercían su profesión hicieron creación de su propio medio de comunicación digital y esto benefició a varias personas pero también perjudicó a muchas, porque se contagian, pero que

todos siguieron al pie de la información porque era un caos y más si había desinformación circulando siempre. Por último, expresa que ser periodista es una gran responsabilidad que no se gana bien pero que te deja con esa satisfacción del deber cumplido, además, ser decididos e informar con la verdad es construir nuestra propia imagen con credibilidad.

4.1.4. Análisis de la visibilidad en Publicaciones

Figura 12.

Publicaciones en el confinamiento

Total de publicaciones publicadas	1,657	→ 0%
Videos publicados	dieciséis	→ 0%
Fotos publicadas	1,116	→ 0%
Enlaces publicados	196	→ 0%
Texto publicado	329	→ 0%

Fuente: Sproud Social (2021).

Se puede visualizar que durante el tiempo de confinamiento el número de publicaciones fue alto teniendo 1.116 fotos, después 196 enlaces, seguido de 17 videos y 329 textos en publicaciones.

Figura 13.

Publicaciones con mayor visibilidad



Fuente: OTV (2021).

Esta publicación tuvo mayor visibilidad con 490 likes, 535 comentarios, 1.220 compartidas y más de 21 mil reproducciones es una transmisión en vivo del toque de queda en la ciudad de Machala el cual el medio de comunicación digital “OTV se vive y se ve” en compañía de la Policía nacional y fuerzas armadas acudieron a ejecutar la ley impuesta de quedarse en casa.

4.2. Conclusiones

- Dentro de los factores de crecimiento se encuentra la publicación correcta de noticias contrastadas (encabezado llamativo, texto corto y conciso, información relevante) y las transmisiones en vivo, donde los usuarios pueden dar su punto de vista de la información e interactuar de manera directa con el medio.
- Los medios digitales de la provincia de El Oro durante el tiempo de confinamiento mostraron un gran crecimiento en seguidores y likes de su fan page. Por ello se pudo evidenciar que el primer medio digital que obtuvo el mayor número de seguidores fue Televisión Orense con 32.102, seguido de MP noticias con 31.405, después se encontró Machala Móvil 9.574, luego está OTV “se vive y se ve” con 7.946 y por último El Oro Digital con 4.072.
- La noticia con mayor visibilidad e interacción fue en la fecha 04 de Abril del 2020 que trata sobre los operativos realizados por la policía, militares y agentes de tránsito, que obtuvo 890 likes, 535 comentarios y más de 21 mil reproducciones, debido a que era primicia de uno de los primeros operativos realizados por el medio digital OTV “se vive y se ve” logrando captar un gran número de audiencia durante el tiempo de confinamiento por Covid-19.
- Una de las estrategias desarrolladas por el medio digital “OTV se vive y se ve” fueron las transmisiones en vivo, de esta forma logran que la audiencia reconozca su contenido y los diferencie de los demás medios digitales, ya que permite al usuario sentir y ser parte de la noticia mostrando la realidad sin distorsionar la información que pasaba la ciudadanía Machaleña durante el tiempo de confinamiento.
- Otra de las estrategias que realizaron fue la aplicación de ser más interactivo, manteniendo el contacto directo con su público respondiendo comentarios, dudas, preguntas de lo que sucedida en las transmisiones en vivo, ya que la estrategia de la

interactividad en el medio implica la transformación de la audiencia en usuario, generando confianza y aceptación a sus publicaciones.

- Además, cabe recalcar que otra estrategia utilizada fue dar mayor relevancia al periodismo comunitario realizando publicaciones de ayuda humanitaria, donaciones y denuncias con respecto a lo que provocaba la pandemia como desempleo y falta de alimento, de esta forma el medio digital OTV “se vive y se ve” daba cobertura a la información que otros medios no mostraban.

4.3. Recomendaciones

- El confinamiento además de ser algo negativo también es una buena oportunidad para que los medios de comunicación digital aprovechen se innoven y sigan interactuando con su público, ya que por estar encerrado en casa durante ese periodo de tiempo el nivel del uso de internet incrementó, por lo tanto es necesario que continúen teniendo presencia digital en las redes sociales estando siempre actualizados a la vanguardia.
- Se debe siempre tener tiempo para interactuar con su audiencia para que el medio digital genere más visualizaciones, atendiendo y aceptando sugerencias, denuncias y contesten dudas que lleguen directo al medio.
- Tener un plan comunicacional para que en situaciones de crisis el medio digital pueda tomar como guía para que su programación continúe vigente y brindar siempre a la audiencia contenidos de calidad.

Referencias bibliográficas

Abuín-Vences, N., Sierra-Sánchez, J., Mañas-Viniegra, L., & Núñez-Gómez, P. (2020). Tratamiento informativo de la pandemia del coronavirus en los medios digitales españoles. *Hipertext.net*, (21), 15-26. <https://n9.cl/ziene>

Agudelo, M., Chomali, E., Suniaga, J., Núñez, G., Jordán, V., Rojas, F., ... & Jung, J. (2020). *Las oportunidades de la digitalización en América Latina frente al COVID-19*. CEPAL.

Arnal Pons, A. M. (2021). Avances en tecnologías, innovación y desafíos de la educación superior: actas del congreso virtual: ATIDES 2020. *Avances en tecnologías, innovación y desafíos de la educación superior*, 1-407.

Arrieta, E. A., Castillo, L. M., & Amillategui, B. N. (2020). Pandemia, consumo audiovisual y tendencias de futuro en comunicación. *Revista de Comunicación y Salud: RCyS*, 10(2), 149-183. <https://n9.cl/5kvmi>

Asanza Ochoa, M. G., & Moreno Bermúdez, V. M. (2020). *Fake News en tiempos de crisis: aproximación a su reconocimiento y percepción durante el confinamiento por COVID-19 en Ecuador*. Guayaquil: Universidad Católica Santiago de Guayaquil. <https://n9.cl/yqge3>.

Blasco, M. M., Castellà, C. O., & Raso, M. L. (2020). Impacto de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (78), 155-167. <https://n9.cl/43u1w>

Benítez, V. A., López, M. T., & Gutiérrez, I. M. (2018). Turista 2.0, comportamiento y uso de los medios sociales. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (137), 207-223.

Capriotti, P., Zeler, I., & dos Santos, A. O. (2019). Comunicación dialógica 2.0 en Facebook. Análisis de la interacción en las organizaciones de América Latina. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1094-1113. <https://n9.cl/nx7sm>

Casero-Ripollés, A. (2020). Impacto del Covid-19 en el sistema de medios. Consecuencias comunicativas y democráticas del consumo de noticias durante el brote. *Profesional de la Información*, 29(2). <https://n9.cl/uv91y>

Cedeño, D., & Real, G. (2020). Efectos del Coronavirus en el comportamiento de uso de canales digitales en Ecuador. *Digital Publisher CEIT*, 5(5-1), 222-232. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.336>

Cerezo, P. (2020). El impacto de la pandemia en la prensa. *White Paper* <https://n9.cl/75xv7>

Chinchilla, C. M. D., Quintero, D. C. P., & Quintero, C. L. G. (2021). Redes sociales y emprendimiento en tiempos de COVID-19: experiencia de Ocaña–Colombia. *Revista de ciencias sociales*, 27(4), 94-107.

Costales, J. R. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (122), 111-117. <https://n9.cl/dhwp5>

Cotera Gracia, M. F. (2020). *Ética periodística informativa en los procesos de comunicación digital*. Guayaquil: ULVR. <https://n9.cl/3k7cm>

Dueñas, A. E. P., Peña, J. M. L., Macías, K. M. M., & Macías, W. R. O. (2020). Incidencia de la tecnología en el entorno educativo del Ecuador frente a la pandemia del covid-19. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 5(10), 754-773.

Escoda, A. P., Dulce, G. B., & Romero, J. R. (2021). Mapeo del consumo de medios en los jóvenes: Redes sociales, 'fake news' y confianza en tiempos de pandemia. *Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 11(2), 187-208. <https://n9.cl/zs5k2>

Fernández-Luque, L., Bau, T. (2015). Health and social media: Perfect storm of information. *Healthcare informatics research*, 21(2), 67-73. <https://doi.org/10.4258/hir.2015.21.2.67>

Gonzalez, I. (2021). Qué es comunicación digital y por qué es importante en las empresas. *iLifebeltTM*. <https://n9.cl/wo01p>

Gurevich, A. (2016). El tiempo todo en Facebook. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (69), 217-238. <https://n9.cl/1nwvm>

Katz, R., Jung, J., & Callorda, F. (2020). *El estado de la digitalización de América Latina frente a la pandemia del COVID-19*. CAF. <https://n9.cl/mbg8>

Ley Orgánica de Comunicación (2013). *LOC*. Quito: Asamblea Nacional del Ecuador. <https://n9.cl/b9em>

Lynch, G. (2020). La investigación de las Representaciones Sociales: enfoques teóricos e implicaciones metodológicas, *Red Sociales, Revista del Departamento de Ciencias Sociales*, 7(1), 102-118.

Lázaro Rodríguez, P. (2020). Covid-19, medios digitales y Facebook: interacciones, tratamiento y análisis de contenido basado en palabras clave de noticias de okdiario. com y eldiario. es. *Profesional de la información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.09>

Lázaro-Rodríguez, P., & Herrera-Viedma, E. (2020). Noticias sobre Covid-19 y 2019-nCoV en medios de comunicación de España: el papel de los medios digitales en tiempos de confinamiento. *Profesional de la información*, 29(3). <https://n9.cl/81ciq6>

Martínez, X. B. (2022). Posmodernidad, gestión pública y tecnologías de la información y comunicación en la Administración pública de Ecuador. *Estado & comunes, revista de políticas y problemas públicos*, 1(14).

Masip, P., Aran-Ramspott, S., Ruiz-Caballero, C., Suau, J., Almenar, E., & Puertas-Graell, D. (2020). Onsumo informativo y cobertura mediática durante el

confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo. *Profesional de la información*, 29(3). <https://n9.cl/ik0cb>

Moo, D. L. B. D., & González, R. E. D. (2020). Plataformas de medios sociales y uso dado por estudiantes indígenas durante el confinamiento por la pandemia COVID-19. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 3(3), 260-269.

Ordóñez, K., Ramón, M., & Suing, A. (2020). Tratamiento de la información digital en tiempos del Covid-19: El valor de los medios de proximidad. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E35), 466-476.

Palao Pedrós, L. (2020). El futuro crecimiento de las redes sociales: Instagram, Facebook y TikTok. Alicante: Universidad de Alicante. <https://n9.cl/wrm0x>

Pintado Cadmelema, R. (2019). *Análisis de las campañas políticas en redes sociales de los principales líderes políticos de la provincia de El Oro*. Machala: Repositorio de la UTMACH. <https://n9.cl/a2qbn>

Primicias. (2020, 14 marzo). 13 millones de personas tienen redes sociales en Ecuador. <https://n9.cl/twui0b>

Rosero Villacís, O. G. (2020). *Comunicación digital y cobertura periodística en redes sociales del Club Deportivo Macará*. Ambato: Repositorio de la UTA. <https://n9.cl/gvjkh>

Rueda Fierro, I., Tamayo, G. N., Acosta Andino, B., Cueva Brito, F., & Dávalos, P. I. (2020). Aprendizaje organizacional y su vinculación con la comunicación. *SaberEs*, 12(1), 73-85.

Sánchez, F. (2013). Ciencia moderna y crisis ambiental: alternativas desde la cosmogonía andino-amazónica. *Dialéctica: Revista de Filosofía de la UNMSM*, 2, 171-192.

Sánchez Flores, F. A. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista digital de investigación en docencia universitaria*, 13(1), 102-122. <https://n9.cl/7c6s>

Sánchez, I. R. A., & Valdés, M. D. L. M. F. (2020). Comportamiento informacional, infodemia y desinformación durante la pandemia de COVID-19. *Anales de la Academia de Ciencias de Cuba*, 10(2), 882. <https://n9.cl/9vpaj>

Soler-Adillon, J. (2017). Tres conceptos clave en medios digitales. *Hipertext.net*, (15), 1-9. <https://n9.cl/uqwu6>

Túñez-López, M., Vaz-Álvarez, M., & Feiras-Ceide, C. (2020). Covid-19 y medios de servicio público: impacto de la pandemia en la televisión pública en Europa. *Profesional de la Información*, 29(5). <https://n9.cl/7itw8>

Varas, C. F., & Esquivel Leiva, C. (2021). Comunicación digital en confinamiento 2020: El aumento de seguidores en tres perfiles de Instagram orientados al bienestar. *Razón y Palabra*, 25(110). <https://doi.org/10.26807/rp.v25i110.1749>

Westlund, O., Ghersetti, M. (2015). Modelling news media use. Positing and applying the GC/MC model to the analysis of media use in everyday life and crisis situations. *Journalism studies*, 16(2), 133-151. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.868139>

Yejas, D. A. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72. <https://n9.cl/tewt>

Zunino, E. (2021). Medios digitales y COVID-19: sobreinformación, polarización y desinformación. *Universitas, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (34), 133-154. <https://n9.cl/qz7oe>

ANEXOS

Anexo 1. Banco de Preguntas

Community Manager del medio Digital OTV

1. ¿Cuál es el objetivo del medio digital “OTV se vive y se ve”?
2. Utilizan una línea en su medio digital para diferenciarse de las demás.
3. ¿Con cuántos seguidores y me gusta cuenta en la actualidad? ¿Cómo es la interacción de los mismos?
4. ¿Qué plan de comunicación desarrolló el medio digital para poder llegar a más personas?
¿De qué manera se hizo?
5. ¿Qué tipos de contenido transmitieron durante el tiempo de confinamiento?
6. ¿Qué programas fueron transmitidos durante el tiempo de confinamiento?
7. ¿De qué manera fue el crecimiento del medio digital durante el tiempo de confinamiento?
8. ¿De qué manera repercutió las publicaciones o noticias que publicaban en el comportamiento de las personas durante el tiempo de confinamiento?
9. ¿Cree usted que durante el tiempo de confinamiento el medio digital logró subir de seguidores?
10. ¿Cuáles fueron los factores de crecimiento que ayudó a subir su página?

Anexo 2. Socialización de Preguntas de Entrevista

Community Manager del medio Digital OTV

¿Cuál es el objetivo del medio digital “OTV se vive y se ve”?

OTV bueno es un canal de transmisiones en vivo por Facebook que desea informar, entretener y transmitir inspiración a los ciudadanos de la ciudad de Machala. Nuestro objetivo como medio de comunicación es volvernos uno de los pioneros de la información y entretenimiento en el medio orense, en redes sociales y llegar a transmitir en nuestra propia emisora radial todos nuestros programas.

¿Qué plan de comunicación desarrolló el medio digital para poder llegar a más personas? ¿De qué manera se hizo?

Verdaderamente si existe una planificación pero tratando de llegar en este caso los internautas por el auge en los medios digitales, pero se trastoca muchas cosas y ya cuando se topa con algo que sobrepasa, porque nadie se iba a imaginar algo que comenzó como algo tan lejano al mismo tiempo lo teníamos acá en nuestro país y los medios comunicacionales como tal necesitan esa libertad para llevar las historias, para contar las noticias en el ámbito noticioso y también en el ámbito deportivo. Pienso que en momentos así ya ni tienes una planificación como tal sino que trata en que la información se pueda dar y se pueda llevar de manera rápida, de manera casi instantánea cuando se hace a través de medios digitales.

¿Con cuántos seguidores y me gusta cuenta en la actualidad? ¿Cómo es la interacción de los mismos?

Ahora cuenta con 66.213 seguidores y con 33.300 me gusta en la fan page. La interacción de las personas ha sido buena durante el momento difícil que se pasó, a las personas les llamaba mucho la atención enterarse de lo que pasa afuera en las calles y fue bueno para el medio porque ayuda a que las personas se informen y a nosotros nos sube los seguidores de la página.

Utilizan una línea en su medio digital para diferenciarse de las demás.

Sí, tenemos la línea gráfica cada programación tiene su propia línea gráfica distintiva a los colores del logo.

¿Qué tipos de contenido transmitieron durante el tiempo de confinamiento?

En tiempo de pandemia sucedieron muchas cosas al no poder salir a ver las noticias, no había deportes, pienso que a todos nos toca adaptarnos a buscar otro tipo de contenido, en un principio de esta pandemia no sabíamos que iba a pasar ni lo que venía con esta pandemia. Se realizó programas vía zoom , eso es lo más cercano a tener un contacto que tenían los medios con los televidentes y también en plataformas digitales, fue un boom poderte acerca a la gente de quito con los de acá , personalidades noticiosas , dirigentes, políticos todo se hizo a través del medio y esta plataforma nos da la posibilidad de estar frente a frente y tener contacto, el internet tuvo que ampliar todo sus aspectos , tratar de darle cabida a ese enorme flujo de datos que se dio a partir de la pandemia .

¿Qué programas fueron transmitidos durante el tiempo de confinamiento?

En realidad en confinamiento tuvimos que cerrar varios programas porque nadie quería arriesgarse ni mucho menos contagiarse con este virus, tocó abrir unos de manera online mediante el programa zoom, pero continuamos con la publicación de noticias y transmisiones en vivo en la calle para mantener informada a nuestra comunidad

¿De qué manera fue el crecimiento del medio digital durante el tiempo de confinamiento?

Yo te diría que fue la apuesta de nuestro principal francisco torres y de nosotros de llevar y palpar la realidad con temor; yo por mi esposa y mi hijo porque están dentro del grupo vulnerable, yo salí poco quien tomó la batuta fue Carlos Valarezo porque dio la posibilidad de dar operativos en vivo cosa que de pronto nadie lo había hecho se iba con policías todo lo que fue el toque de queda. Pienso que la interacción de las transmisiones en vivo en ese momento fue parte para subir de seguidores. Yo estando en casa hacía controles y te da la posibilidad en el mismo Facebook de monitorearlo, vigilando lo que sucede compartiendo a grupos y ciertas cosas que no se puede hacer en vivo.

Las salidas en vivo generó muchas expectativas generó el enganche de mucha gente porque en estos operativos se recorría diversos lugares de la ciudad en ese sentido se corrió mucho riesgo por los contagios nos tocó ver una realidad cruda , nos dio la posibilidad de interactuar más de enseñarles de pronto crudo de primera mano personas fallecidas por covid que se desplomaron que habíamos visto en Guayaquil que no lo vimos acá en Machala, fue algo muy duro para la gente que le enganchaba , la gente le gusta ver este tipo de cosas que son tan reales y de pronto esperan ver en un noticiero pero es algo más limitado. Uno tiene que

saber manejar los tiempos, saber manejar la situación porque hay gente que opina de una manera desproporcionada.

¿De qué manera repercutió las publicaciones o noticias que publicaban en el comportamiento de las personas durante el tiempo de confinamiento?

Las publicaciones había que contrastar, pero no se lo hacía en ese entonces en otros medios, esta permite valerte de cierta información, de lo posible buscar una fuente muy segura y comprobada. Por ejemplo les cuento un caso me tocó una publicación que tuvo casos comprobados pero la gente lo tomo a mal por esta pandemia, difundimos un nombre de una persona contagiada y hubo hasta amenazas al medio.

¿Cree usted que durante el tiempo de confinamiento el medio digital logró subir de seguidores?

Hemos tratado no caer en el amarillismo, de ser un medio como tal de una marea seria en lo posible sin equivocaciones, dándoles la oportunidad y abriéndole las puertas a artista que de pronto en otro medio no lo hacen, damos la oportunidad al emprendimiento, también al deporte, lo noticioso también crecimos y el objetivo era eso de ver lo que se había hecho estaba surgiendo efecto, de pronto arriesgar cosa que otro medios que están encima de nosotros no lo hacían, algunos medio optaron por hacer lo mismo. Marcamos un camino no esperado y demostramos algo diferente, los medios tuvimos esa opción de ser el canal de los ciudadanos encerrados, de ser su ojos y mostrarles la realidad que estaba ocurriendo.

¿Cuáles fueron los factores de crecimiento que ayudó a subir su página?

Aparte de las noticias de primera mano es mostrar la realidad de los policías, militares ante una pandemia que nadie sabía lo que estaba pasando en definitiva, luego también las publicaciones que no pueden faltar porque siempre llevan datos, tratar de ser coherente y no caer en el amarillismo, y había momentos en que nos escriben por interno a felicitarnos por el trabajo hecho. El responder mensajes de manera cordial es reforzar el nexo que tenemos con ellos, un saludo no nos cuesta nada pero si le agrada a la persona que lo recibe.

Tener interacción con los usuarios en los enlaces en vivo ayuda a tener esa conexión con ellos, responder a las preguntas ayuda a complementar lo que está pasando en ese momento.

Tomamos en cuenta el criterio de los usuarios para hacerlos sentir que forma parte del medio, por ejemplo en confinamiento las personas nos pedían que vayamos a sus barrios a llevarnos

a las personas que no acataban las reglas y cuando íbamos al lugar de los hechos nos dábamos cuenta que tenían razón.

Ser parte del usuario al momento de llegar con ayuda o buscar donaciones tanto de darles espacio en el medio y económica donde se les lleva productos de primera mano para poder ayudarlos.

En el confinamiento para nosotros queda claro que hay que arriesgar para poder ganar, decidirse y ser ese pionero en ese tipo de contenido, de pronto esperaba a otro, pero ese medio pequeñito los sorprendió, en estos tiempos difíciles hay una competitividad enorme. Las noticias siguen pero siempre tratamos de tener credibilidad y en lo posible ayudar a la comunidad.

¿Cómo fue su experiencia de informar a la ciudadanía durante el tiempo de confinamiento?

Tener la posibilidad de hacer enlaces en vivo se acerca más a la gente, se acerca más a los casos a llegar a la esencia del ser humano , y tienes que igual guardar la distancia porque en estos tiempos que haces entrevistas estas siempre con ese temor. Porque al momento que tu sales no sabes si vas a contagiar a tu familia es un riesgo enorme, es muy difícil muy difícil cuando tu hacer un en vivo y estás en la calle la gente no es consecuente con la realidad que estamos viviendo, no usan las mascarillas y eso molesta, porque aun como ecuatorianos y orenses están perdiendo vida.

Anexo 3. Análisis del crecimiento de los medios de la provincia de El Oro en la Actualidad

Tabla 4.

Crecimiento de Medios

	Seguidores	Me gusta
El Oro Digital	101.984	85.749
Machala Móvil	109.462	68.533
MP Noticias	344.913	212.128
OTV se vive y se ve	66.213	33.300
Televisión Orense	264.631	157.643

Fuente: Propia de los autores

Anexo 4. Análisis de la visibilidad del medio digital “OTV se vive y se ve”

Tabla 5.

Visibilidad en tiempo de confinamiento

	Número de Seguidores	Me gusta	Compartidas
Marzo	3,5	1,8	12
Abril	11	6,5	11
Mayo	1,8	2,3	9
Junio	1,5	1,5	8
Julio	1,5	1,9	3
Agosto	1,2	1,3	5
Septiembre	0,2	0,5	8

Anexo 5. Entrevista al Community Manager

