



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ANÁLISIS DE LAS DEMANDAS Y NECESIDADES DE LAS NUEVAS  
AUDIENCIAS EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN, AÑO 2022

BLACIO MITE KEVIN GABRIEL  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA  
2022



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ANÁLISIS DE LAS DEMANDAS Y NECESIDADES DE LAS  
NUEVAS AUDIENCIAS EN LA SOCIEDAD DE LA  
INFORMACIÓN, AÑO 2022

BLACIO MITE KEVIN GABRIEL  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA  
2022



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

EXAMEN COMPLEXIVO

ANÁLISIS DE LAS DEMANDAS Y NECESIDADES DE LAS NUEVAS AUDIENCIAS  
EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN, AÑO 2022

BLACIO MITE KEVIN GABRIEL  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TUSA JUMBO FERNANDA ESPERANZA

MACHALA, 16 DE FEBRERO DE 2022

MACHALA  
16 de febrero de 2022

# ANÁLISIS DE LAS DEMANDAS Y NECESIDADES DE LAS NUEVAS AUDIENCIAS EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN, AÑO 2022

*por* Kevin Blacio Mite

---

**Fecha de entrega:** 13-feb-2022 05:08p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 1761431314

**Nombre del archivo:** EXAMEN\_COMPLEXIVO\_PARTE\_PRACTICA.docx (28.79K)

**Total de palabras:** 4070

**Total de caracteres:** 21960

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

El que suscribe, BLACIO MITE KEVIN GABRIEL, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado Análisis de las demandas y necesidades de las nuevas audiencias en la Sociedad de la Información, año 2022, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.


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

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

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

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

Machala, 16 de febrero de 2022

  
BLACIO MITE KEVIN GABRIEL  
0705449502

## **DEDICATORIA**

*A mi familia y amigos  
quienes han sido mi motor durante todos mis años de estudio*

## **AGRADECIMIENTOS**

*A los docentes por habernos formado  
durante cuatro años en la UTMACH,  
inculcando valores y conocimiento*

## RESUMEN

La información actualmente se ha desarrollado como un recurso permanente para el perfeccionamiento y la formación de la comunicación tanto de medios de tradicionales, profesionales, sociedad y generaciones, por ello se destaca las funciones emergentes de los procederes y los avances desarrollados actualmente para las nuevas audiencias que han surgido y tienen como eje principal la tecnología. El objetivo de este estudio es analizar las diferentes demandas y necesidades de las nuevas audiencias con respecto a la información emitida tanto por medios de comunicación, comunicadores e internet. En este contexto se ha colocado un enfoque cualitativo para el desarrollo y la obtención de los resultados por medios de entrevistas a siete comunicadores que ejercen sus funciones en diferentes ramas de la comunicación. Las respuestas emitidas y obtenidas por parte de los profesionales de la comunicación han destacado el desarrollo y el rango de importancia que actualmente tiene las redes sociales con el fin de informar y de formar un lazo de interacción y de respuesta óptima e inmediata con los consumidores, por otro lado, también matizan de suma importancia el rol de la autoeducación en los comunicadores sociales con la finalidad de emitir un sano juicio y de enfoque sobre los avances que día tras día se dan en nuestro diario vivir y así poder desarrollar nuevos círculos y estrategias que puedan formar de gran manera a las siguientes generaciones del mundo. Este trabajo investigativo identifica la importancia que se da entre medios de comunicación, comunicadores y las audiencias emergentes.

**Palabras clave:** Audiencias Activas, comunicación, medios de comunicación, comunicadores.



## **ABSTRACT**

Information has currently developed as a permanent resource for the improvement and formation of communication both for traditional media, professionals, society and generations, thus highlighting the emerging functions of the procedures and the advances currently developed for the new audiences that have emerged and have technology as their main axis. The objective of this study is to analyze the different demands and needs of the new audiences with respect to the information issued by the media, communicators and the Internet. In this context, a qualitative approach has been used to develop and obtain the results by means of interviews with seven communicators who work in different branches of communication. The answers given and obtained by communication professionals have highlighted the development and the range of importance that social networks currently have in order to inform and form a bond of interaction and optimal and immediate response with consumers, on the other hand, also tinge of utmost importance the role of self-education in social communicators in order to issue a sound judgment and focus on the progress that day after day occur in our daily lives and thus to develop new circles and strategies that can form in a great way the next generations of the world. This research work identifies the importance between the media, communicators and emerging audiences.

**Keywords:** Active audiences, communication, media, communicators.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	1
DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
RESUMEN.....	4
ABSTRACT.....	5
ÍNDICE.....	6
INTRODUCCIÓN.....	7
MARCO TEÓRICO.....	8
METODOLOGÍA.....	10
RESULTADOS.....	11
CONCLUSIONES.....	21
RECOMENDACIONES.....	22
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	22

## 1. INTRODUCCIÓN

A día de hoy, los millennials y los centennials son las generaciones que más leen contenidos informativos en redes. Al respecto se podría realizar la siguiente pregunta de investigación: ¿cuáles son las demandas de contenido de estas audiencias activas? del mismo modo considerar como preguntar secundarias las siguientes: ¿cómo los medios se están reinventando para captar nuevas audiencias? ¿cómo debemos adaptarnos los comunicadores para lograr el engagement y fidelizar nuevos públicos?

En este sentido, el presente trabajo de titulación, modalidad examen complejo, ha establecido el siguiente objetivo general:

- Identificar las nuevas demandas de contenido de las audiencias emergentes en la Sociedad de la Información.

Igualmente se han considerado como objetivos secundarios, los que a continuación se detallan:

- Caracterizar el perfil de las nuevas audiencias activas.
- Determinar cómo los medios se reinventan ante las demandas de los nuevos públicos.
- Reconocer el rol de los comunicadores ante los nuevos públicos.

En cuanto a su justificación, este trabajo justifica su importancia porque, a día de hoy, los futuros profesionales en Ciencias de la Comunicación quieren conocer cuáles son las demandas de información, formación y entretenimiento de las nuevas audiencias, a fin de conocer los contextos emergentes en los cuales se trabajará y se ejercerá el oficio, más aún, en el escenario de la nueva normalidad, post pandemia de la COVID-19.

## 2. MARCO TEÓRICO

La comunicación atraviesa un proceso de transformación e inmediatez que se traduce en una era de la información multimediática, que ha incorporado la participación global de los usuarios y el surgimiento de diversas plataformas digitales, los cuales permiten mantener un flujo constante de información para lograr la tan necesaria retroalimentación (Castelló Martínez, 2010).

Cuando se habla de nuevas audiencias hay que mencionar que el contexto digital, la generalización de Internet y el auge de las redes sociales han democratizado la producción y el consumo de informaciones gracias a la facilidad que la red ofrece para generar contenido y distribuirlo. De esta forma se fomenta una cultura participativa (Fernández & Fernández-Ramírez, 2020).

En los últimos años, las nuevas audiencias han experimentado un cambio de hábitos de consumo de medios más marcado entre los jóvenes, quienes piden contenidos más personalizados a sus gustos. Gracias a Internet se ha abierto un nuevo espacio de producción, circulación y recepción de discursos sociales que fortalecen la comunicación estratégica (Benítez-Eyzaguirre, 2016) con visión sistemática y holística (Costa, 2018).

En este contexto, la lógica comercial vigente plantea un cambio rotundo en las nuevas modalidades de producción cultural. Al respecto, se habla de prosumidores, entes activos, dinámicos y participativos en la red, quienes comparten códigos comunes en la gestión, el tratamiento y el consumo de los contenidos (Hidalgo, Quichimbo & Altamirano, 2020).

La democratización de la tecnología y la universalización de la conexión a Internet facilita al usuario asumir el rol de prosumidor, lo que permite a los públicos interactuar de uno a uno, o de uno a varios o, como mucho, en pequeños grupos, y relacionarse todos con todos. A esto se suma, el cambio en los flujos del mensaje, evolucionando de un modo unidireccional (discursivo) a una circulación interactiva, en simultáneo y en varios soportes. La narración se

construye y se modifica desde varios actores y desde múltiples emisores, a través de más de un canal y utilizando diferentes recursos multimedia (Túnez y Altamirano, 2015).

Pero, ¿a qué nos referimos con el término ‘audiencia’? Se podría decir que es un grupo de individuos con capacidad de reconocer y (re)codificar los mensajes que les llegan a través de los medios, incluso de (re)elaborarlos en un proceso de co-creación y volverlos a difundir (Alard Josemaría, 2021).

Martínez (2020) explica que durante la crisis pandémica de la COVID-19, el consumo de medios, como televisión e Internet, se dispararon durante el confinamiento, cambiando la manera en que la población tenía de estar informada (López, González & Hernández, 2020), a la vez que trataban de mantenerse entretenidos. El consumo de contenidos audiovisuales durante el tiempo que duró el confinamiento aumentó considerablemente, donde la televisión batió todos los récords de audiencia tanto para ver información como para distraerse (Díaz, 2020).

La popularización del consumo de contenidos en streaming y bajo demanda ha provocado un cambio en los hábitos de consumo, promoviendo la fragmentación de las audiencias (Vacas-Berdanyes, 2012). A más de ello, la aparición de nuevos paquetes y tipos de datos ha tenido un impacto significativo en las empresas de información, ocio y entretenimiento (Portilla, 2015; Callejo-Gallego, 2019).

Finalmente, según refiere Neira, Clares-Gavilán y Sánchez-Navarro (2021), el enorme aumento del contenido puesto a disposición del usuario, el modelo económico de la suscripción y la multiplicación del consumo fuera del horario de emisión y a través de distintos receptores, ha generado un nuevo ecosistema donde las audiencias ahora tienen lugar en cualquier momento, en cualquier lugar, con cualquier dispositivo y con cualquier contenido (Hernández-Pérez; Rodríguez-Mateos, 2016).

### 3. METODOLOGÍA

La metodología aplicada en este trabajo es de carácter cualitativo, utilizando para ello la entrevista semiestructurada a comunicadores y periodistas. En este sentido se ha considerado necesario establecer las siguientes variables de análisis:

1. Demandas de contenido de las nuevas audiencias
2. Reinención de los medios ante las nuevas audiencia
3. Rol de los comunicadores frente a los nuevos públicos

A continuación se detalla en la Tabla 1 y Tabla 2 las fuentes de información consultadas así como el banco de preguntas que se designó para las entrevistas. En total fueron 8 profesionales los que accedieron de forma voluntaria a las sesiones de entrevista en el mes de enero 2022, mediante uso de whatsapp y plataformas como Zoom.

Tabla 1.

Entrevistas a periodistas locales y nacionales

Nombre y Apellido del entrevistado	Ciudad donde radica actualmente	Perfil profesional	Institución donde labora	Cargo que desempeña
Laddy Quezada	Machala	Comunicador Social	Instituto Superior Tecnológico El Oro - Senescyt	Docente y Coordinadora de la Unidad de Comunicación Institucional
Diana Viveros	Guayaquil	Magíster en Comunicación Social	Independiente	Periodista
Jonathan Tandazo	Machala	Comunicador Social	Agencia de Modelos "Johanna Modelos"	Periodista
Connie Franco	Machala	Comunicador Social	Academia de Artes Digitales APAD	Periodista
Gabriela Morocho	Machala	Comunicador Social	MP Noticias	Periodista
Carlos Freire	Ambato	Comunicador Social	Empresa Independiente	Periodista
Jorge Yacelga	Machala	Comunicador Social	Empresa Independiente	Periodista

**Tabla 2.**

**Banco de preguntas realizadas**

Objetivo de la entrevista	Banco de preguntas
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Determinar cuáles son las demandas de contenido de las nuevas audiencias en redes sociales</li> <li>● Caracterizar los mecanismos de reinención, adaptación y cambio de los nuevos medios.</li> <li>● Identificar los desafíos de los comunicadores en los entornos virtuales en la actualidad</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cuáles son las demandas de contenido de las nuevas audiencias?</li> <li>2. ¿Actualmente cómo los medios se están reinventando para captar nuevas audiencias?</li> <li>3. ¿Cómo debemos adaptarnos los comunicadores para lograr el <i>engagement</i> y fidelizar nuevos públicos?</li> <li>4. ¿Cómo puede ejercer de gran manera el rol de un comunicador ante estas generaciones y desarrollar un sentido de pertenencia e importancia sobre los contenidos que se exponen a nivel local, nacional y mundial por medio del internet y redes sociales?</li> </ol>

**4. RESULTADOS**

**4.1. Entrevista a la Lcda. Connie Franco**

- **Demandas de contenido de las nuevas audiencias:** Sin duda alguna el desarrollo de nuevas audiencias se establece en primera instancia por el accionar y el avance tecnológico y a su vez con los avances de plataformas y aplicaciones que crean y que ayudan a desarrollar de gran manera la comunicación y así compartir de manera veraz e inmediata la información que se expone a diario, las demandas de contenidos que se puede mencionar al respecto con estas nuevas audiencias giran en un eje principal que son las redes sociales y la revolución tecnológica, ya que ahora la información o cualquier noticia que se pueda estar desarrollando se la puede obtener de manera inmediata ya que estas audiencias principalmente los millennials y centennials buscan la inmediatez de respuestas a diferentes interrogantes que sea hacen en su diario vivir.
- **Reinención de los medios para captar nuevas audiencias:** Los medios de comunicación día tras día se han dado cuenta que con el avance de la tecnología no se detiene y considero de manera personal que un medio de comunicación ya sea éste tradicional o digital está en el deber y en la obligación de actualizarse y buscar

estrategias que ayuden a cumplir con las expectativas y primordialmente ayuden con cada una de las exigencias que los usuarios o consumidores efectúan a diario. Los medios están desarrollando nuevos espacios, nuevos contenidos en diversas plataformas para impactar de gran manera pero sobre todo para luchar por el posicionamiento que cada vez es más complicado mantenerse a flote

- **Desafíos de los comunicadores para lograr el *engagement* y fidelizar nuevos públicos:** Los comunicadores debemos de entender que nosotros somos la voz de las personas y de los consumidores que por medio de las opiniones, comentarios, reacciones e interacciones por plataformas digitales ayudamos a empatizar y establecer un lazo fundamental al momento de querer comunicar, ante esto nosotros debemos de mantenernos y cuidar a estas audiencias que en ocasiones nos consideran más allá que un perfil profesional y nos ven como un ejemplo a seguir o superar, es aquí que siempre he indicado que un comunicador debe de mostrarse tal y como es, sin ataduras, sin mentiras, y con una autoeducación y preparación al máximo y de carácter obligatorio desde aprender a cómo utilizar un smartphone, aplicaciones de diseño, crear videos, en fin un sin número de actividades para diferenciarnos de los demás profesionales, hoy en día un comunicadores debe de ser proactivo y adaptarse al mismo tiempo que lo hace la tecnología.
- **Rol del comunicador ante las nuevas audiencias:** Siendo un buen ejemplo, siendo un profesional lleno de valores, principios, y que en su totalidad tenga en primera instancia la verdad de la información que se expone ante el mundo, una opinión valedera llena de conocimiento y criterios digno de un profesional y también digno de una persona que ha desarrollado conocimiento y experiencias en el transcurso de la vida.



#### 4.2. Entrevistada a la Lcda. Diana Viveros

- **Demandas de contenido de las nuevas audiencias:** Estas nuevas audiencias no buscan una determinada información o un determinado contenido para consumir ya que los medios de comunicación tradicionales han optado en evolucionar y de compartir dicha información a través del internet y de redes sociales como facebook, instagram, twitter, desarrollandoles de esta manera una gama de diversas opciones donde ellos puedan elegir y consumir lo que consideran apropiado o no para su proceder. Por otro lado, se puede indicar que la información debe siempre estar bien estructurada, que lleve un hilo conductor, una buena redacción y sobre todo llamar la atención al consumidor independientemente del género periodístico.
- **Reinvención de los medios para captar nuevas audiencias:** Los medios de comunicación tradicionales han tenido que ajustarse a las nuevas modalidades de información que en este caso son las redes sociales, hoy en día podemos ver que la televisión, prensa escrita, radio han dado un paso gigante con cada uno de los avances que la tecnología les entrega, hecho que está plasmado en las diferentes plataformas digitales que se conocen ya que en gran parte toda persona sabe utilizar un smartphone y puede acceder a la información con un solo click.
- **Desafíos de los comunicadores para lograr el *engagement* y fidelizar nuevos públicos:** Los comunicadores no solamente tienen que desarrollar las rutinas tradicionales que se hacían anteriormente, hoy en pleno siglo XXI el profesional debe desarrollar un rol más eficiente y desenvolverse en diferentes áreas con el deber de comunicar de manera inmediata y veraz con los conocimientos actualizados y pertinentes. Es importante que se establezca un orden de importancia ante el objetivo que en este caso sería, informar los sucesos que se desarrollan a nuestro alrededor de manera estratégica no obstante no nos podemos olvidar que la autoeducación y la

autopreparación deben de ser en su totalidad un referente para el desenvolvimiento y la fidelización de estos nuevos públicos que surgen cada tiempo.

- **Rol del comunicador ante las nuevas audiencias:** Hoy en día es muy importante la marca personal que el comunicador debe de tener y primordialmente es importante la forma como el profesional se expone ante los consumidores, es importante entender que la audiencias no solamente siguen a un medio de comunicación al contrario hoy en día las audiencias sigue personajes que consideran un referente esencial e incluso muchos de los personajes que siguen la audiencia influyen en las decisiones que llegasen a tomar un medio de comunicación de contratar o no contratar, de permanecer o no permanecer en dicho medio. Otro tema que se puede abarcar también es hasta qué punto uno como comunicador desea compartir con la audiencia y qué contenidos compartirles para hacerla sentir parte de nuestro mundo llevadero, aquí sin duda alguna debemos de ser muy cuidadoso porque las personas podrán considerar que tienen voz y voto en las cosas que uno puede realizar y al no tener una respuesta satisfactoria.

#### **4.3. Entrevistada a la Lcda. Gabriela Morocho**

- **Demandas de contenido de las nuevas audiencias:** Considero que la mayoría de las audiencias ahora buscan contenido interactivo y con mayor interés, tanto de entretenimiento como informativo, pero ahí va la cuestión que los de entretenimiento son lo que tienen mayor alcance y por lo general no son por parte de comunicadores sino depende del carisma.
- **Reinvención de los medios para captar nuevas audiencias:** Muy pocos lo están haciendo, soy muy crítica de esto porque no solo es abrir el perfil y copiar contenido sino adaptarlo, para mi Tc Televisión se ha manejado muy bien con el uso de Instagram para promocionar sus contenidos, cortos, impactantes e interesantes, pero

solo es entretenimiento nada más.

- **Desafíos de los comunicadores para lograr el *engagement* y fidelizar nuevos públicos:** Generando nuevos contenidos poco convencionales y nada formales, incluso deben ir en primera persona desde la gente que vive, usar cortos, animaciones y otras propuestas para llamar la atención.
- **Rol del comunicador ante las nuevas audiencias:** No creo que debemos influir porque la gente ve lo que le gusta y llama la atención, deberíamos generar los espacios de diálogo con las audiencias, y nos llevaría a conocer que les gusta de un medio u otro y no copiar sin innovar.

#### 4.4. Entrevista a la Lcda. Laddy Quezada

- **Demandas de contenido de las nuevas audiencias:** Las generaciones tanto millennials como los centennials buscan información o contenidos que les llamen la atención pero sobre todo los entretengan. con este contexto se puede indicar que las nuevas audiencias buscan páginas correspondientes al humor, entretenimiento, memes y no menos importante paginas de instangamer, youtubers, etc.
- **Reinvención de los medios para captar nuevas audiencias:** los medios de comunicación se pueden adaptar de acuerdo a las oportunidades que pueden emerger, ante esto no se puede olvidar que constan de un dueño o de socios los cuales pueden considerar el rango de importancia de adaptarse a las diferentes demandas que exponen las nuevas audiencias. Actualmente y en gran parte estos medios han empezado a desarrollar nuevas estrategias y parrillas de contenidos mantenerse fuertemente a flote y ser un referente a ayudar a los consumidores y que estos nos escojan a nosotros como primera fuente de información.

- **Desafíos de los comunicadores para lograr el *engagement* y fidelizar nuevos públicos:** Uno de los puntos que se puede mencionar es la ampliación de gustos y los avances que se dan en relación al tiempo y la tecnología, los comunicadores debemos de ser autodidactas y demostrar un manejo minucioso de habilidades y destrezas en diferentes áreas de la comunicación para ser competentes ante otros colegas que desarrollan la misma función que nosotros pero sobre todo debemos de considerar la preparación y autodedicación constante para así poder día tras día desarrollar y enfrentar desafío que pueden surgir en el diario vivir tanto del medio, del comunicador y en los nuevos públicos emergentes.
- **Rol del comunicador ante las nuevas audiencias:** La imagen del comunicador es una marca que se puede explotar y desarrollar como una gran alternativa para las nuevas audiencias ya que pueden formar diferentes comunidades donde consideren el perfil del profesional como una nueva manera de informarse ya que al ser un referente determinado las nuevas generaciones pueden asimilarlos como un personaje fundamental para sus vidas al momento de querer saber sobre un hecho novedoso o informativo.

#### 4.5. Entrevista al Lcdo. Carlos Freire

- **Demandas de contenido de las nuevas audiencias:** Las nuevas audiencias en su mayoría optan por información y contenidos que están alrededor del entretenimiento ya sea estos memes, canales de youtubers o personajes en particular, música y también en pequeñas proporciones información noticiosa corta y actualizada.
- **Reinvención de los medios para captar nuevas audiencias:** Actualmente si un medio de comunicación no se adapta ante las diversas demandas que coloca de manera desinteresada la tecnología puede llegar a un punto donde el cual pueda poco a poco perder audiencia hasta incluso desaparecer y quedar en el olvido, aquí no se

trata si se desea o no adaptarse como medio, mas bien deberia de considerar como una obligación pertinente y perenne ante el surgimiento de generaciones como los millennials, centennials y generaciones que están por desarrollarse y salir a flote con el transcurso de tiempo. Se puede citar ejemplos de reinvencción que se están dando actualmente y que han sido de gran ayuda como por ejemplos manejo de redes sociales, desarrollo de nuevos contenidos, información rápida y de rápido acceso

- **Desafíos de los comunicadores para lograr el *engagement* y fidelizar nuevos públicos:** Un medio de comunicación y aún más los que desarrollan las diversas actividades de la comunicación deben siempre demostrar la ética. la seriedad y prudencia ante diversas situaciones que se puedan desarrollar, hoy en día los nuevos públicos no quieren o están dejando aun lado los perfiles de personajes llenos de estereotipos o que inciden a desarrollar ciertas actividades para la aceptación de las personas, mas bien estan buscando personajes o medios que demuestren sus principios y sus valores, siempre he considerado que si una persona o medio tradicional o digital demuestra con claridad y sin ataduras como realmente son los consumidores tarde o temprano se adaptarán a ellos y reaccionar de gran manera lo que se desea exponer con la información y hechos a nivel local, nacional y mundial.
- **Rol del comunicador ante las nuevas audiencias:** El comunicador siempre tiene que tener la capacidad de arriesgarse y de conllevar las diferentes necesidades que las nuevas audiencia dan a conocer con los diferentes algoritmos que dejan de acuerdo con las reacciones e interacciones que se desarrollan con las publicaciones o gustos dadas por medio del internet, esto involucra la auto preparación y educación de los mismo para poder formar lienzos de ayuda y de interés ante los consumidores y la información que buscan o desean adquirir.

#### 4.6. Entrevista al Lcdo. Jonathan Tandazo

- **Demandas de contenido de las nuevas audiencias:** Las nuevas audiencias se dejan llevar en gran parte por ciertos contenidos que consideran por sí misma importante o influyentes para su interacción y que en este caso están más ligadas a sus necesidades, en este caso se puede mencionar contenidos de entretenimiento, música, arte, memes entre otros.
- **Reinvención de los medios para captar nuevas audiencias:** Los medios actualmente buscan adaptarse ante las necesidades que los diversos públicos exponen teniendo en cuenta las reacciones, los me gustas, los comentarios, entre otros, los medios de comunicación están en gran parte adaptando su contenido en redes sociales, transmisiones en vivos, información o noticias actualizadas y publicaciones directas y rápidas.
- **Desafíos de los comunicadores para lograr el *engagement* y fidelizar nuevos públicos:** Los comunicadores deben de plantearse en primer instancia el desarrollo de lazos considerablemente afectivos o en este caso lazos donde puedan interactuar con los consumidores, esto demanda el desenvolvimiento rápido y eficaz de actividades extracurriculares de actividades estratégicas como diseño, edición, desarrollo de contenidos, redacción y comunicación.
- **Rol del comunicador ante las nuevas audiencias:** El profesional de la comunicación puede desarrollar ciertos criterios oportunos donde el espectador sea siempre la fuente de información principal y al mismo tiempo sea la fuente de interés para exponer la información y contenidos desarrollados, no obstante debe de ser capaz de tener un comentario neutro y analítico ante enigmas o problemáticas que pueden desenvolver grandes prejuicios ante la sociedad por ello es importante demostrar los valores, el sentido de pertenencia, hasta incluso el desarrollo de los sentidos ya que nos permiten

tener una nueva visión de los sucesos que pasan a diario.

#### 4.7. Entrevista al Lcdo. Jorge Yacelga

- **Demandas de contenido de las nuevas audiencias:** Tanto las generaciones de los millennials como los centennials han estado y seguirán estando expuestas a los avances tecnológicos ante ello han desarrollado un consumo independiente donde los cuales simplemente se desarrollan por medio de las cosas que les gustan o llaman simplemente la atención ya sean estas entretenimiento, información o actualización de hechos.
- **Reinvención de los medios para captar nuevas audiencias:** Los medios de comunicación tradicionales y digitales han llevado a una nueva era la información donde en gran parte ha dejado a un lado los tabúes y se han preocupado en convertirse en un medio donde el cual la autopreparación y la inmediatez son esenciales para para captar a nuevas audiencias sin dejar aun lado el desarrollo de nuevos contenidos en plataformas digitales, interacción directa con los consumidores entre otros.
- **Desafíos de los comunicadores para lograr el engagement y fidelizar nuevos públicos:** En el ámbito laboral los desafíos siempre van a ver pero depende primordialmente del profesional si se queda estancado o avanza con sus conocimientos y preparación, en este punto se llega a interesar a un más de la información o contenidos que las generaciones optan por ver y consumir a diario ya que por lo general y en gran mayoría las personas se dejan llevar de sus emociones o son muy cambiantes al momento de seleccionar algo.
- **Rol del comunicador ante las nuevas audiencias:** El rol del comunicador cumple con diversos conceptos esenciales que son valores, principios y ética social, si el medio o profesional exponen estos criterios las nuevas audiciones y el público en

general desarrollarán un lazo de comunicación y de interés pertinente ya que no solo las personas los están viendo como un medio o un profesional si no los están viendo como alguien que forma parte de sí mismo.

## 5. CONCLUSIONES

Al término del estudio se enuncian las siguientes conclusiones, las cuales dan respuesta a los objetivos planteados al inicio de la investigación, estos son:

- Se logró identificar las nuevas demandas de contenido de las audiencias emergentes en la Sociedad de la Información. A criterio de los comunicadores entrevistados, las nuevas audiencias ahora buscan contenido interactivo y con mayor interés, tanto de entretenimiento como informativo.
- Se caracterizó el perfil de las nuevas audiencias activas. Estos pertenecen a la generación Z, son jóvenes millenials y adolescentes centennials. Viven en un ambiente mediatizado de tecnologías y son multitasking, el contenido que consumen es fragmentado y tienen especial interés por las series.
- Se determinó cómo los medios se reinventan ante las demandas de los nuevos públicos. Para los entrevistados, los medios se han adaptado a las redes sociales principalmente, creando contenido transmedia lúdico e información corta, impactante e interesante.
- Se reconoció el rol de los comunicadores ante los nuevos públicos. Según los entrevistados, el comunicador social debe generar nuevos contenidos poco convencionales y nada formales, incluso deben ser especializados, humanos, hablar de noticias positivas, de un periodismo de soluciones.



## 6. RECOMENDACIONES

- A futuro se recomienda retomar este mismo trabajo para conocer la percepción de las nuevas audiencias, aplicando para ello un sondeo de opinión y contrastar los resultados de las entrevistas con los periodistas y comunicadores orenses.
- Se recomienda seguir analizando esta línea de investigación con los testimonios de gerentes de medios, para conocer qué contenidos estos ofrecen a las nuevas audiencias y cuáles son sus criterios a la hora de posicionar contenidos emergentes.
- Se sugiere complementar el estudio con los testimonios de guionistas y profesionales vinculados al área audiovisual, puesto que las nuevas audiencias consumen en gran cantidad series de ficción y es necesario conocer el criterio de los especialistas en este ámbito del entretenimiento.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alard Josemaría, J. 2021. Estudiar las audiencias Tradiciones y perspectivas. aD Research cffESIC International Journal of Communication Research. 24.
- Benítez-Eyzaguirre, Lucía (2016). Análisis de la recomendación entre iguales en la reputación online de las organizaciones. El profesional de la información, 25(4), 652-660.
- Callejo-Gallego, M. (2019). Investigación de audiencias: lost in transition. CIC. Cuadernos de información y comunicación, 24, 155-173.
- Costa, J. (2018). Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI. Razón y Palabra, 22(1\_100), 356-373.
- Díaz-Arias, R. (2020). Retos del servicio público multimedia en los tiempos del coronavirus. Cuadernos de periodistas, 40, 22-36.

- López-Rico, C.M., González-Esteban, J.L. & Hernández-Martínez, A. (2020). Polarización y confianza en los medios españoles durante el COVID-19. Identificación de perfiles de audiencia. *Revista Española de Comunicación en salud*, 1, 77-89. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5439>
- Fernández, I. B., & Fernández-Ramírez, L. (2020). Cine y youtubers: nuevas audiencias, nuevas experiencias. *Tsafiqui-Revista Científica en Ciencias Sociales*, (15), 45-56.
- Hernández-Pérez, T., & Rodríguez-Mateos, D. (2016). Medición integral de las audiencias: sobre los cambios en el consumo de información y la necesidad de nuevas métricas en medios digitales. *Hipertext.net*, 14.
- Hidalgo, R. P., Quichimbo, J. Y., & Altamirano, V. (2020). Nuevas tendencias en la comunicación organizacional. *Fonseca, Journal of Communication*, (20), 7-11.
- Martínez, A. F. (2020). Mirando pantallas: estudio sobre las audiencias en televisión e internet en tiempos de coronavirus. *Textual & Visual Media*, (13), 74-90.
- Neira, E., Clares-Gavilán, J., & Sánchez-Navarro, J. (2021). New audience dimensions in streaming platforms: the second life of Money heist on Netflix as a case study”. *Profesional de la información*, 30(1).
- Portilla, I., Vara-Miguel, A., Díaz-Espina, C. (2016). Innovación, modelos de negocio y medios de audiencias ante los nuevos retos del mercado de la comunicación. En *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*. Eunsa.
- Túñez López, M. y Altamirano, V. (2015). La simetría interactiva de la comunicación organizacional. *Revista Dircom*, (108), 14-17.
- Vacas-Berdanyes, R. (2012). Pantallas y audiencias en mestizaje. *Capçalera*, 3, 32-35.