



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE COMUNICACIÓN



Tema de trabajo de investigación:

El periodismo digital como nueva modalidad para desarrollar las actividades profesionales en
el área de la comunicación social.

Propuesta:

Creación de un programa digital dirigido por profesionales egresados y desempleados de la
carrera de comunicación para reforzar sus habilidades y destrezas, con el fin de moldear sus
capacidades intelectuales en la profesión.

Línea de investigación:

Epistemología, metodologías y nuevos saberes.

Comunicación y desarrollo

Autora:

Ginger Peñafiel Rodríguez

2023 – 2024

GUAYAQUIL –ECUADOR

FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:		El periodismo digital como nueva modalidad para desarrollar las actividades profesionales en el área de la comunicación social.	
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):		Ginger Peñafiel Rodríguez	
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):		Lcdo. Rodolfo Javier Salas Díaz, Mgtr.	
INSTITUCIÓN:		Universidad de Guayaquil	
UNIDAD/FACULTAD:		Facultad de Comunicación Social	
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:		Comunicación	
GRADO OBTENIDO:		Licenciada en Comunicación	
FECHA DE PUBLICACIÓN:		04 de Agosto de 2023	No. DE PÁGINAS: 103
ÁREAS TEMÁTICAS:		Epistemología, metodologías y nuevos saberes. Comunicación y Desarrollo	
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:		Comunicación, Periodismo Digital, Redes Sociales, Streaming, Podcast.	
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): El presente trabajo investigativo ha sido realizado con la finalidad de determinar la oportunidad que representan las nuevas tendencias de desarrollar la comunicación gracias a los medios digitales, para recabar información fehaciente del estado situacional de los profesionales de la comunicación se desarrolló el levantamiento de datos respectivo ante una muestra de egresados de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, esta muestra representativa permitió obtener un estadístico que pone de manifiesto la participación activa de los comunicadores en el entorno digital, y es que la comunicación ha evolucionado de forma acelerada en los últimos años gracias al aporte que brinda la tecnología, la misma que permite que se pueda acceder a los beneficios de las telecomunicaciones con un mismo dispositivo electrónico y así obtener y generar cualquier tipo de información o contenido, dando pie a la propuesta plasmada en esta investigación.			
ADJUNTO PDF:		SI	NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:		Teléfono: 0978785581	E-mail: ggeanellap16@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:		Nombre: Rodolfo Salas Díaz	
		Teléfono: 0983141483	
		E-mail: rodolfosalasdiaz@gmail.com	

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO COMERCIAL DE LA OBRA
CON FINES NO ACADÉMICOS**

Yo, Ginger Peñafiel Rodríguez, con C.I. No. 0953724804, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es "EL PERIODISMO DIGITAL COMO NUEVA MODALIDAD PARA DESARROLLAR LAS ACTIVIDADES PROFESIONALES EN EL ÁREA DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL" son de mi absoluta propiedad y responsabilidad, en conformidad al Artículo 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizamos la utilización de una licencia gratuita intransferible, para el uso no comercial de la presente obra a favor de la Universidad de Guayaquil.



Ginger Peñafiel Rodríguez

C.I. # 0953724804

CERTIFICADO SISTEMA ANTIPLAGIO

<file:///C:/Users/Javier/Downloads/El%20periodismo%20digital%20como%20nueva%20modalidad%20para%20desarrollar%20las%20actividades%20profesionales%20en%20el%20%C3%A1rea%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20social..pdf>

El periodismo digital como nueva modalidad para desarrollar las actividades profesionales en el área de la comunicación social.

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%	3%	2%	5%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	1 %
2	Submitted to Universidad de Guayaquil Trabajo del estudiante	1 %
3	www.dspace.uce.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
4	www.prop.gva.es Fuente de Internet	<1 %
5	Submitted to Universidad Anahuac México Sur Trabajo del estudiante	<1 %
6	Submitted to Infile Trabajo del estudiante	<1 %
7	Submitted to UNIV DE LAS AMERICAS Trabajo del estudiante	<1 %
8	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1 %



Digitado electrónicamente por:
**RODOLFO JAVIER
SALAS DIAZ**

Rodolfo Salas Díaz
Docente Revisor
C.I. 0911237428

CERTIFICACIÓN DEL DOCENTE-TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL CARRERA DE COMUNICACIÓN UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

ANEXO V.- CERTIFICADO DEL DOCENTE-TUTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Guayaquil, Agosto del 2023

Dra. Alba Barreth González MSc.
DIRECTORA DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad. –

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación “EL PERIODISMO DIGITAL COMO NUEVA MODALIDAD PARA DESARROLLAR LAS ACTIVIDADES PROFESIONALES EN EL ÁREA DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL” de la

estudiante Ginger Geanella Peñafiel Rodríguez, e indico que ha cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que la estudiante está apta para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,



firmado electrónicamente por:
**RODOLFO JAVIER
SALAS DÍAZ**

Rodolfo Salas Díaz

C.I. 0911237428 FECHA: 17/8/23

INFORME DEL DOCENTE REVISOR



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL CARRERA DE COMUNICACIÓN UNIDAD DE TITULACIÓN



CERTIFICADO DEL DOCENTE REVISOR

Guayaquil,
SRA. DRA. ALBA BARRET GONZÁLES, MSC.
DIRECTOR (A) DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad. –
De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la REVISIÓN FINAL del trabajo de integración curricular **“EL PERIODISMO DIGITAL COMO NUEVA MODALIDAD PARA DESARROLLAR ACTIVIDADES PROFESIONALES EN EL ÁREA DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL”** de la estudiante PEÑAFIEL RODRÍGUEZ GINGER GEANELLA. Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimiento de los siguientes aspectos:

Cumplimiento de requisitos de forma:

El título tiene un máximo de 18 palabras.

La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.

El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad.

La investigación es pertinente con la línea y sublíneas de investigación de la carrera. Los soportes teóricos son de máximo 5 años.

La propuesta presentada es pertinente.

Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:

El trabajo es el resultado de una investigación.

El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.

El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.

El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se indica que fue revisado el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, lo cual indica que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos.

Una vez concluida esta revisión, considero que el estudiante está apto para continuar el proceso de integración curricular. Particularmente comunicamos a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,
Ing. José Peñafiel Galarza
DOCENTE TUTOR REVISOR
C.I. 0915119556



DEDICATORIA

Quiero dedicar este logro profesional a la persona que más he amado y sigo amando, mi hna. Azucena Peñafiel Rodríguez quien siempre confió en Mí y me dio esa motivación que necesite para caminar segura, agradezco todo su amor y apoyo incondicional, fue quien jamás dejo de preocuparse y me cuidó como una madre hoy con mucha nostalgia le dedico este gran logro que sé que estuviera muy feliz al verme crecer profesionalmente y acompañarme hasta el final de la meta y aunque ya no este conmigo tiene mi mayor agradecimiento admiración y amor fuiste y eres mi mayor motivación junto con mis sobrinos.

También quiero dedicar esta victoria a mis padres que a pesar de las pruebas que hemos pasado les agradezco por todo lo que han hecho por Mí y, por medio de este logro sepan que sus sacrificios no fueron en vano.

En honor a tu gran esmero pasión y entrega te dedico esta victoria Hermana.

AGRADECIMIENTO

Hoy con mucha alegría y amor Quiero Darle mi eterno agradecimiento a Dios Mi Padre celestial quien me ha llevado de la mano en todo este proceso de preparación, protegiéndome cada día del peligro, poniendo el sentir de apoyo y amor por Mí en las personas que me rodean infinitas gracias a Él, vi su mano obrar para suplir todas mis necesidades; no obstante quiero agradecer a mis padres que me han incentivado a no conformarme en mis estudios sino más bien superarme cada día, escalar lo más alto independientemente, al igual que mi Novio que ha estado conmigo apoyándome desde el inicio de esta gran batalla con sus palabras de ánimos y su apoyo incondicional en todo lo que he necesitado, un agradecimiento muy especial para Mi hna. Azucena Peñafiel Rodríguez y su familia que fueron un pilar muy importante en mi formación académica ya que confiaron en Mí, sin su ayuda nada de esto hubiese sido posible. Me siento muy agradecida por las personas que me brindaron trabajo mientras estudiaba agradezco a mis profesores que con amor y dedicación nos acompañaron en este proceso y más que profesores fueron nuestros amigos cuando los necesitamos cuando no podíamos más; también me siento muy agradecida con los compañeros de mi promoción que fueron de apoyo, me sobran agradecimientos para expresar lo mucho que hicieron por Mí, Dios y las personas que me estiman.

ANEXO XIII.- RESUMEN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR (ESPAÑOL)

FACULTAD: COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA: COMUNICACIÓN

EL PERIODISMO DIGITAL COMO NUEVA MODALIDAD PARA DESARROLLAR LAS ACTIVIDADES PROFESIONALES EN EL ÁREA DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL.

AUTORA: GINGER PEÑAFIEL RODRÍGUEZ

TUTOR: LCDO. RODOLFO JAVIER SALAS DÍAZ, MGTR.

RESUMEN

El presente trabajo investigativo ha sido realizado con la finalidad de determinar la oportunidad que representan las nuevas tendencias de desarrollar la comunicación gracias a los medios digitales, para recabar información fehaciente del estado situacional de los profesionales de la comunicación se desarrolló el levantamiento de datos respectivo ante una muestra de egresados de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, esta muestra representativa permitió obtener un estadístico que pone de manifiesto la participación activa de los comunicadores en el entorno digital, y es que la comunicación ha evolucionado de forma acelerada en los últimos años gracias al aporte que brinda la tecnología, la misma que permite que se pueda acceder a los beneficios de las telecomunicaciones con un mismo dispositivo electrónico y así obtener y generar cualquier tipo de información o contenido, dando pie a la propuesta plasmada en esta investigación.

Palabras Claves: Comunicación, Periodismo Digital, Redes Sociales, Streaming, Podcast.

ANEXO XIII.- RESUMEN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR (INGLÉS)

FACULTAD: COMMUNICATION SOCIAL **CARRERA:** COMMUNICATION

DIGITAL JOURNALISM AS A NEW MODALITY FOR THE DEVELOPMENT OF PROFESSIONAL ACTIVITIES IN THE AREA OF SOCIAL COMMUNICATION

AUTHOR: GINGER PEÑAFIEL RODRÍGUEZ

ADVISOR: LCDO. RODOLFO JAVIER SALAS DÍAZ, MGTR.

ABSTRACT

The present research work has been carried out with the purpose of determining the opportunity represented by the new tendencies to develop communication thanks to digital media, in order to gather reliable information of the situational state of communication professionals, the respective data survey was carried out with a sample of graduates of the School of Social Communication of the University of Guayaquil, This representative sample allowed to obtain a statistic that shows the active participation of communicators in the digital environment, and is that communication has evolved rapidly in recent years thanks to the contribution provided by technology, the same that allows access to the benefits of telecommunications with the same electronic device and thus obtain and generate any type of information or content, giving rise to the proposal embodied in this research.

Keywords: Communication, Digital Journalism, Social Networks, Streaming, Podcast.

**YANA
INZHIVOTKINA**

Firmado digitalmente por YANA
INZHIVOTKINA
Fecha: 2023.08.07 10:30:54 -05'00'

ÍNDICE

FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO	2
LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS	3
CERTIFICADO SISTEMA ANTIPLAGIO.....	4
CERTIFICACIÓN DEL DOCENTE-TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN....	5
INFORME DEL DOCENTE REVISOR.....	6
DEDICATORIA	6
AGRADECIMIENTO.....	8
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
ÍNDICE.....	11
ÍNDICE DE TABLAS.....	15
ÍNDICE DE FIGURAS	17
ÍNDICE DE ANEXOS.....	18
INTRODUCCIÓN.....	19
CAPÍTULO I.....	21
EL PROBLEMA.....	21
1.1. Planteamiento del Problema.....	21
1.2. Formulación y Sistematización del Problema.....	22
1.2.1. Formulación del Problema.....	22
1.2.2. Sistematización del Problema	22

1.3. Objetivos de la Investigación	22
1.3.1. Objetivo General	22
1.3.2. Objetivos Específicos	22
1.4. Justificación.....	22
1.4.1. Justificación del Proyecto	22
1.5. Delimitación	23
1.6. Hipótesis, Variables y Operacionalización	23
1.6.1. Hipótesis	23
1.6.2. Variable Independiente	24
1.6.3. Variable Dependiente	24
1.6.4. Operacionalización de las Variables	24
<i>CAPÍTULO II.....</i>	25
<i>MARCO TEÓRICO.....</i>	25
2.1. Fundamentación Histórica.....	25
2.2. Fundamentación Teórica	26
2.2.1. Comunicación.....	26
2.2.2. Comunicación Social.....	27
2.2.3. Periodismo.....	28
2.2.4. Medios de comunicación.....	30
2.2.5. Medios tradicionales.....	31
2.2.6. Medios digitales.....	32
2.2.7. Periodismo digital.....	34
2.2.8. Redes Sociales.....	35
2.2.9. Marketing Digital.....	36
2.2.10. Plataformas de streaming	37
2.2.11. Transmisión en vivo.....	39
2.3. Fundamentación Contextual	40

2.4. Fundamentación Legal.....	40
2.4.1. Constitución de la República del Ecuador.	41
2.4.2. Código Tributario.	41
2.4.3. Código de Trabajo	42
2.4.4. Código Civil.....	42
<i>CAPÍTULO III.</i>	43
<i>MARCO METODOLÓGICO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</i>	43
3.1. Diseño de Investigación.	43
3.2. Tipo de Investigación.....	43
3.2.1. Investigación Exploratoria.....	43
3.2.2. Investigación Cuantitativa	44
3.2.3. Investigación Cualitativa.....	44
3.3. Metodología de Investigación.	44
3.3.1. Investigación Exploratoria.....	45
3.3.2. Investigación Cualitativa.....	45
3.3.3. Investigación Cuantitativa.	45
3.4. Técnicas e instrumentos de Investigación.....	45
3.4.1. Entrevistas.	45
3.4.2. Encuesta	46
3.4.3. Cuestionarios	46
3.5. Población y muestra.	46
3.5.1. Tamaño Muestral:.....	47
3.6. Análisis de resultados de los Instrumentos Aplicados.....	48
3.6.1. Encuestas:.....	49
3.6.2. Entrevistas:	69
<i>CAPÍTULO IV</i>	77

DISEÑO DE LA PROPUESTA.....	77
4.1. TÍTULO.....	77
4.2. JUSTIFICACIÓN.....	77
4.3. OBJETIVOS.	77
4.3.1. Objetivo General.....	77
4.3.2. Objetivos específicos.	77
4.4. FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA	77
4.5. ACTIVIDADES PROPUESTAS.....	78
4.5.1. Etapa de Preproducción del programa:	78
4.6. Etapa de Producción:	81
Conclusiones.....	83
Recomendaciones	84
Bibliografía.....	85
Anexos.....	89

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1</i>	23
<i>Tabla 2</i>	24
<i>Tabla 3</i>	47
<i>Tabla 4</i>	49
<i>Tabla 5</i>	50
<i>Tabla 6</i>	51
<i>Tabla 7</i>	52
<i>Tabla 8</i>	53
<i>Tabla 9</i>	54
<i>Tabla 10</i>	55
<i>Tabla 11</i>	56
<i>Tabla 12</i>	57
<i>Tabla 13</i>	58
<i>Tabla 14</i>	59
<i>Tabla 15</i>	60
<i>Tabla 16</i>	61
<i>Tabla 17</i>	62
<i>Tabla 18</i>	64
<i>Tabla 19</i>	65
<i>Tabla 20</i>	66

Tabla 21	67
Tabla 22	68
Tabla 23	80

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i>	49
<i>Figura 2</i>	50
<i>Figura 3</i>	51
<i>Figura 7</i>	52
<i>Figura 5</i>	53
<i>Figura 6</i>	54
<i>Figura 7</i>	55
<i>Figura 8</i>	56
<i>Figura 9</i>	57
<i>Figura 10</i>	58
<i>Figura 11</i>	59
<i>Figura 12</i>	60
<i>Figura 13</i>	61
<i>Figura 14</i>	63
<i>Figura 15</i>	64
<i>Figura 16</i>	65
<i>Figura 17</i>	66
<i>Figura 18</i>	67
<i>Figura 19</i>	68
<i>Figura 20</i>	79

ÍNDICE DE ANEXOS

<i>Anexo 1:</i>	89
<i>Anexo 2:</i>	89
<i>Anexo 3:</i>	90
<i>Anexo 4:</i>	90
<i>Anexo 5:</i>	91
<i>Anexo 6:</i>	92
<i>Anexo 7:</i>	92
<i>Anexo 8:</i>	93
<i>Anexo 9:</i>	93
<i>Anexo 10:</i>	94
<i>Anexo 11:</i>	94
<i>Anexo 12:</i>	96
<i>Anexo 13:</i>	97
<i>Anexo 14:</i>	98
<i>Anexo 15:</i>	99

INTRODUCCIÓN

La comunicación es una de las herramientas principales que aportan al desarrollo y evolución de las sociedades, gracias a esta habilidad adquirida por los seres humano se ha podido superar las barreras del tiempo, el espacio e incluso el idioma, pasando enormes cantidades de información y conocimiento a lo largo de la historia, sin embargo, la comunicación ha tenido que adaptarse a los entornos donde se desarrolla e incluso especializarse en varias áreas dando pie a la creación de las diversas ramas que comprenden esta ciencia.

Esta evolución de la comunicación se ha visto acelerada en los últimos años debido al aporte que brinda la tecnología, la cual permite que con un mismo dispositivo electrónico se pueda acceder a los beneficios de las telecomunicaciones, tales como llamadas, videoconferencias y mensajes, al mismo tiempo poder tener una conexión a internet y obtener cualquier tipo de información, brindando adicionalmente la oportunidad no solo de obtenerla sino de generarla, convirtiéndose en parte activa en la generación de contenidos gracias a los beneficios que prestan ciertas aplicaciones.

Gracias a estas facilidades que brinda el entorno digital, las preferencias de consumo de contenidos se han volcado mayoritariamente hacia él, los medios de comunicación tradicionales han perdido la titularidad como medio preferido por los consumidores para informarse o entretenerse, es decir, que aún se siguen utilizando estos medios pero en menor escala, esto se debe a que en la actualidad cada miembro de la familia tiene acceso al contenido de su preferencia por medio de su dispositivo móvil.

Estas nuevas tendencias y preferencias de consumo de contenidos ha dado paso a que nuevos talentos obtengan reconocimiento y popularidad, reconocidos como Influencers, Youtubers, Tiktokers, entre otros; estos nombres con los que se los identifica provienen

según la aplicación por la cual desarrollan sus contenidos, estos personajes debido a su popularidad suelen ser preferidos a la hora de escoger el equipo de trabajo para una producción audiovisual, desplazando a muchos profesionales de la comunicación.

Por esta razón este trabajo de investigación nace con la intención de brindar información pertinente a los profesionales de este campo, para adaptarse a las exigencias del mercado y la modernización, evolucionando sus campos de acción al periodismo digital, brindando herramientas y conocimiento que le permitan realizar sus actividades profesionales dentro del entorno digital.

Es así, que en el primer capítulo se plantea el abordaje de problema de estudio y los antecedentes que motivan esta investigación, para así establecer los objetivos que se desea alcanzar.

En el segundo Capítulo se planteará el Marco Teórico que permitirá respaldar la investigación, en donde se presentarán las definiciones y conceptualizaciones de cada punto abordado en el desarrollo del proyecto, dándole una cualidad de confiabilidad y comprobación a la misma.

En el Capítulo III se realizará un detalle del proceso de levantamientos de datos, mismo que se llevará a cabo a través de la aplicación de encuestas a una determinada muestra representativa que brinde la información pertinente y oportuna aportando al cumplimiento de los objetivos planteados y descritos en el primer capítulo.

Por último, en el Capítulo IV se planteará la propuesta realizada por la autora, la mismas que responderán a las necesidades que se reflejen del análisis de los datos obtenidos en el Capítulo III.

CAPÍTULO I.

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

Debido a los avances tecnológicos y a las tendencias de preferencias de consumo en cuanto a contenidos audiovisuales en las categorías de informativos, deportivos y entretenimiento, este tipo de programas han tenido que migrar a entornos digitales, gracias a la tecnificación los canales tradicionales han ido perdiendo protagonismo en la transmisión de este tipo de contenidos, por otra parte el libre acceso que tiene cada usuario del entorno digital para poder desarrollar o generar contenidos, han abierto el espectro de alternativas para los consumidores, en algunos casos incluso sobresaliendo personalidades o personajes por su popularidad en contenido en redes sociales sin que este tenga alguna preparación o formación académica dentro del campo de la comunicación, hecho que ha repercutido en los medios tradicionales, pues al momento de elaborar una producción y escoger los talentos de pantalla, suele buscarse como alternativa a estos personajes reconocidos y populares de las redes sociales como una estrategia para asegurar la atracción de los televidentes o radio escuchas, gracias a la cantidad de seguidores que el influencer posee.

Esto genera dos situaciones de consideración para los profesionales de comunicación, el primero es el enfrentarse al desplazamiento dentro de los limitados espacios producciones o programas con los que cuentan los medio de comunicación tradicional y por otra parte el desafío de adaptarse al desarrollo de contenidos en entornos digitales, pues se debe hacer énfasis en que no se produce de igual manera un programa para un canal de televisión que un programa para una transmisión en redes sociales o canales digitales, por esta razón es imprescindible poder desarrollar una guía o proceso de adaptación que permita al profesional de la comunicación estar preparado para enfrentar el reto de desarrollar su profesión en el

campo digital, sea por medio de aplicaciones, transmisiones en vivo o un sin número de oportunidades que brindan la tecnología y el internet.

1.2. Formulación y Sistematización del Problema

1.2.1. Formulación del Problema

- ¿Qué procesos se deben cumplir para poder desarrollar el periodismo digital dentro del campo de la Comunicación?

1.2.2. Sistematización del Problema

- ¿Qué es periodismo digital?
- ¿Cómo aplicar el periodismo digital a la transmisión de contenidos?
- ¿Cómo promocionar los contenidos generados por los profesionales en Comunicación en el campo del periodismo digital

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Determinar una guía de procesos para desarrollar el periodismo digital dentro del campo de la Comunicación.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Definir el periodismo digital
- Detallar como adaptar el periodismo digital a la transmisión de contenidos
- Elaborar un plan comunicacional para los contenidos generados por los profesionales en comunicación en el campo del periodismo digital.

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación del Proyecto

En una sociedad cada vez más demandante de información precisa oportuna e inmediata, el campo de acción de los profesionales en Comunicación se ve afectado pues

debido al fácil acceso que cualquier consumidor tiene, incluso con equipos limitados, a convertirse en un generador de contenido y muchas veces no se considera la calidad del contenido o de la producción sino el feeling que el personaje logre desarrollar con la audiencia, esto ha logrado trascender incluso a los medios de comunicación tradicionales, pues al momento de escoger un talento de pantalla o un miembro del equipo de reporteros para una producción audiovisual los profesionales en Comunicación, se pueden ver desplazados por estos ahora conocidos como influencer, sea esto por su popularidad o por su practicidad en la producción de contenidos. Por esta razón es necesario que el profesional en comunicación se realice de forma íntegra y con la capacidad para abordar su profesión en cualquier medio, bajo cualquier temática y desarrollando las habilidades necesarias para mantenerse al día en cuanto a las exigencias del mercado.

1.5. Delimitación

Tabla 1

Delimitación del problema de estudio

ITEM	DETALLE
Tema	EL PERIODISMO DIGITAL COMO NUEVA MODALIDAD PARA DESARROLLAR LAS ACTIVIDADES PROFESIONALES EN EL ÁREA DE LA COMUNICACIÓN.
Lugar de estudio	Guayaquil
Fecha	Se llevará a cabo entre el segundo y tercer trimestre del 2023
Línea de investigación	Epistemología, metodología y nuevos saberes.
Eje temático	EPISTEMOLOGÍA – METODOLOGÍA Y NUEVOS SABERES

1.6. Hipótesis, Variables y Operacionalización

1.6.1. Hipótesis

La implementación de estrategias en la aplicación del periodismo digital permitirá a los profesionales tener mejor participación en el entorno digital y las redes sociales.

1.6.2. Variable Independiente

- Implementación de estrategias en la aplicación de periodismo digital.

1.6.3. Variable Dependiente

- Mejor participación en el entorno digital y redes sociales.

1.6.4. Operacionalización de las Variables

Tabla 2

Operacionalización de las variables

	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INSTRUMENTOS	UNIDAD DE ANÁLISIS
Independiente	Implementación de estrategias en la aplicación de periodismo digital	“Aporte de información instantánea, veraz y sustentada que puede circular en las redes sociales donde aportará contenidos que generaran conocimientos.” (Salas, 2017)	Se basa en la interactividad, participación y motivación	Encuestas	Profesionales en comunicación Periodistas Comunicadores Talentos de pantalla
	Mejor participación en el entorno digital y redes sociales	“Se utiliza para analizar interacciones entre individuos, grupos, organizaciones o hasta sociedades enteras desde el final del siglo XIX.” (RD Station, 2022)	Se basa en la interacción con la comunidad.	Encuestas	
Dependiente				Entrevistas	

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación Histórica.

El periodismo en Ecuador es una profesión que nació con la letra impresa, pues se desarrolló en el siglo XVIII con la llegada de la prensa, siendo Eugenio Espejo el dueño del primer Diario en el país, cuyo nombre fue “Primicias de la Cultura de Quito” (2022).

Con el paso del tiempo, la labor del periodista fue tomando más formalidad y estructura, mientras evolucionaba a la par con la tecnología. La llegada de la radio le permitió al profesional de la comunicación a pasar de la pluma a los micrófonos y luego a la televisión la misma que le daría la oportunidad de colocarse frente a una cámara para mostrar un rostro representativo con el cual se familiarizaran los televidentes.

En la actualidad, gracias al avance de la tecnología, la profesión periodística ha tenido un impacto significativo, permitiendo al comunicador lograr varias cosas, entre ellas, mayor acceso a la información, permitiendo obtener noticias y datos en tiempo real de fuentes en todo el mundo; la comunicación instantánea a través del correo electrónico, videollamada, mensajería instantánea han facilitado una interacción más fluida, rápida y directa, la producción y difusión de contenido, investigación y análisis de los mismos, participación y colaboración.

En general, el avance tecnológico ha empoderado a los periodistas a proporcionarles herramientas y recursos que mejoran su capacidad para investigar, producir, distribuir y participar en el proceso periodístico, sin embargo, también ha presentado desafíos, como la proliferación de noticias falsas y la necesidad de adaptarse constantemente a los cambios tecnológicos en el campo de los medios de comunicación.

2.2. Fundamentación Teórica

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación es necesario plantear diversas conceptualizaciones que determinen las bases sobre las cuales se determinarán los procesos de levantamiento información, análisis de datos y propuestas que permitan alcanzar los objetivos planteados.

2.2.1. Comunicación.

Es importante hacer énfasis en las definiciones de la comunicación, según Iván Cano (2019) en su libro “Comunicación empresarial y Atención al cliente” menciona que la comunicación es el proceso mediante el cual se establece un intercambio de información, ideas, sentimientos o significados entre dos o más personas, es una parte fundamental de la vida cotidiana y se lleva a cabo a través de diversos canales, como el lenguaje verbal (hablado o escrito) y el lenguaje no verbal (gestos, expresiones faciales, posturas corporales, etc.) por lo que al hablar de periodismo, es imposible dejar esta ciencia de lado.

La comunicación tiene como objetivo transmitir un mensaje de un emisor a uno o varios receptores, y se puede realizar de manera directa (cara a cara) o indirecta (teléfono o internet), además, puede ser verbal o no verbal, consciente o inconsciente. Por ello es importante tener claro estos conceptos al momento de buscar trasladar su aplicación a un entorno digital como lo plantea el problema de estudio del presente proyecto investigativo

En base al artículo “La comunicación efectiva: un factor crítico del éxito en el trabajo en equipo” del autor Nicolás Quaranta (2019) menciona este tipo implica la capacidad de expresar ideas claramente, escuchar atentamente, comprender y responder de manera adecuada, para lograrlo, es importante considerar el contexto, el lenguaje utilizado, la empatía hacia el receptor y la retroalimentación para asegurarse de que el mensaje se haya comprendido correctamente, existen diferentes tipos de comunicación, como la interpersonal

(entre dos personas), la grupal (en un grupo o equipo), la organizacional (dentro de una organización) y la comunicación masiva (a través de medios de comunicación de masas, como la televisión o la radio). Estas aseveraciones permiten al autor definir el grupo objetivo a quien dirigir su comunicación y que metodología implementar según cada suceso.

Al tratarse de un proceso fundamental en nuestras interacciones diarias que nos permite transmitir información, establecer relaciones, compartir ideas o experiencias, y construir significado en la sociedad, se considera indispensable contemplar estas conceptualizaciones como aporte al presente trabajo de investigación.

2.2.2. Comunicación Social.

El periodismo digital se ha convertido en una nueva modalidad para desarrollar las actividades profesionales en el área de la comunicación social, según Pérez Porto (2018) es su artículo “Comunicación social, ¿Qué es, definición y concepto?” la comunicación social se refiere al estudio y práctica de la misma en el ámbito de la sociedad y las relaciones sociales, se enfoca en el análisis de los procesos de intercambio de información, significados, valores y normas que ocurren en el seno de las comunidades y grupos sociales, con el avance de la tecnología y la creciente influencia de Internet, el periodismo digital ha surgido como una forma innovadora y efectiva de llevar a cabo estas actividades en el campo de la comunicación social.

La comunicación social abarca diversas áreas y disciplinas, como la comunicación de masas, la política, comunitaria, intercultural, digital y organizacional. Cada una de estas áreas se centra en los diferentes contextos en los que se desarrolla la comunicación social y los aspectos específicos que la caracterizan.

José Piñuel (2022) en su artículo “Comunicación social” menciona que la misma tiene como objetivo comprender cómo se construyen, transmiten y reciben los mensajes en la

sociedad, así como el impacto que estos tienen en las relaciones sociales, la cultura, la política y otros aspectos de la vida colectiva, también busca analizar las dinámicas de poder y las desigualdades que pueden estar presentes en los procesos comunicativos, así como promover una comunicación más inclusiva y participativa.

La comunicación social se ocupa de los procesos de intercambio de información y significados en el ámbito de la sociedad, analizando sus dinámicas, implicaciones y posibilidades de transformación, es una disciplina que busca comprender y mejorar la manera en que nos comunicamos en el ámbito social para promover una sociedad más justa y equitativa, en fin el periodismo digital se ha convertido en una modalidad fundamental para el desarrollo de las actividades profesionales en el área de la comunicación social, a través de las herramientas digitales, los periodistas pueden ampliar su alcance, interactuar con la audiencia y ofrecer contenido multimedia atractivo, esto fortalece la práctica del periodismo y enriquece la experiencia de los usuarios, estableciendo una conexión más sólida entre los profesionales de la comunicación y la sociedad en general.

2.2.3. Periodismo.

El periodismo digital se ha convertido en una nueva modalidad para desarrollar las actividades profesionales en el área del periodismo y la comunicación, en base a lo que menciona Miguel Alsina (2019) en su artículo “Periodismo, ética y posverdad”, hace referencia que el periodismo es una profesión dedicada a recopilar, investigar, analizar y difundir información relevante y actualizada sobre eventos, hechos, temas y fenómenos de interés público. Los profesionales de este campo, conocidos como periodistas, trabajan en medios de comunicación, como periódicos, revistas, radios, televisión, plataformas digitales y otros medios de difusión.

El concepto de periodismo está intrínsecamente relacionado con el surgimiento del periodismo digital como una nueva modalidad para desarrollar las actividades profesionales en el área de la comunicación, tiene como objetivo informar y proporcionar a la sociedad una visión objetiva y veraz de los acontecimientos que ocurren a nivel local, nacional e internacional. Los periodistas se dedican a recolectar información a través de la investigación, la entrevista, la observación y otras técnicas de recopilación de datos, luego, procesan esa información, la verifican y la presentan de manera clara y comprensible para el público.

Es importante conocer las conceptualizaciones, fundamentos, principios, entre otros, de diversos términos que son parte de los cimientos de este proyecto, es así como en base al artículo “¿Qué principios éticos son fundamentales para ejercer la profesión de periodista” su autor Fernando González (2020) los principios fundamentales del periodismo incluyen la objetividad, la imparcialidad, la veracidad, la precisión y la ética, los periodistas deben mantener una postura neutral y evitar la influencia de intereses personales o políticos en su trabajo, además, se espera que realicen una investigación rigurosa, contrasten fuentes, verifiquen la información y se responsabilicen por la exactitud de lo que reportan.

El periodismo abarca diferentes géneros y formatos, como noticias, reportajes, entrevistas, crónicas, editoriales y más. Además, con el avance de las tecnologías digitales, ha experimentado cambios significativos en su forma de producción y distribución, adaptándose a las nuevas plataformas y audiencias en línea.

El concepto de periodismo se ha adaptado al surgimiento del periodismo digital como una nueva modalidad para desarrollar las actividades profesionales en el área de la comunicación, transformando la forma en que se produce, se presenta y se consume la información, ampliando el alcance y la interacción entre periodistas y audiencias.

2.2.4. Medios de comunicación.

El concepto de medios de comunicación está estrechamente relacionado con el surgimiento del periodismo digital como una nueva modalidad para desarrollar las actividades profesionales en el área de la comunicación social, por tal razón Guillermo Westreicher (2020) en su artículo “Medios de comunicación”, los define como canales o plataformas a través de los cuales se transmiten información, noticias, entretenimiento y otros contenidos a una audiencia masiva, estos medios tienen el propósito de difundir información de interés público, facilitar la comunicación y permitir el acceso a diversas formas de contenido a nivel local, nacional e internacional.

Por su parte Iván Thompson (2023) en su artículo “Tipos de medios de comunicación” y de forma más generalizada menciona que existen varios tipos de medios de comunicación, entre los más comunes se encuentran:

Medios impresos: Incluyen periódicos, revistas, libros y otros materiales impresos, estos medios se caracterizan por proporcionar información escrita y visual en formato impreso.

Medios audiovisuales: Engloban la radio, la televisión y el cine, estos medios utilizan el sonido, la imagen y el movimiento para transmitir información y entretenimiento.

Medios digitales: Son aquellos que se basan en tecnologías digitales y se transmiten a través de internet, incluyen sitios web, blogs, redes sociales, podcasts, plataformas de streaming, entre otros; los medios digitales han ganado popularidad en los últimos años debido a su accesibilidad y capacidad para interactuar con los usuarios.

Medios sociales: Son plataformas en línea diseñadas para que los usuarios compartan información, ideas, mensajes y contenido multimedia. Ejemplos de medios sociales son Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y LinkedIn.

Medios de comunicación tradicionales: Se refiere a los medios que existían antes de la era digital, como la radio y la televisión, pero que han evolucionado para adaptarse al entorno digital.

Los medios de comunicación desempeñan un papel importante en la sociedad al informar, educar, entretener y facilitar la interacción entre las personas, sin embargo, es importante tener en cuenta que la calidad y veracidad de la información varían entre los diferentes medios, por lo que es fundamental ser críticos y buscar fuentes confiables.

El concepto de medios de comunicación ha evolucionado con la aparición del periodismo digital como una nueva modalidad en el área de la comunicación, los medios digitales ofrecen nuevas oportunidades y posibilidades para la difusión de información, promoviendo una mayor interacción con la audiencia y enriqueciendo la experiencia de los consumidores de noticias

2.2.5. Medios tradicionales.

El concepto de medios tradicionales de comunicación está directamente relacionado con el surgimiento del periodismo digital como una nueva modalidad para desarrollar las actividades profesionales en el área de la comunicación. Por su parte Gabriela Burgos (2019) en su publicación “Evolución de los medios tradicionales a ciber medios en Ecuador” menciona que estos se basan en formas de comunicación más convencionales, han sido utilizados durante mucho tiempo para transmitir información, noticias y entretenimiento a una audiencia masiva. Algunos ejemplos de medios tradicionales incluyen:

Periódicos: Los periódicos impresos son publicaciones diarias o semanales que contienen noticias, reportajes, editoriales y otros contenidos, han sido una fuente importante de información durante décadas y se distribuyen en formato impreso.

Revistas: son publicaciones periódicas que se centran en temas específicos, como moda, deportes, negocios, ciencia, entre otros, suelen darse de forma mensual o semanal y ofrecen artículos más extensos y en profundidad que los periódicos.

Radio: es un medio de comunicación que transmite información y programas de entretenimiento a través de ondas de radio, permitiendo la difusión de noticias, música, programas de entrevistas, deportes y otros contenidos en formato de audio.

Televisión: es un medio audiovisual que transmite imágenes en movimiento y sonido a través de ondas electromagnéticas, proporciona una amplia gama de programas, incluyendo noticias, series, películas, deportes, documentales y más.

Cine: es una forma de entretenimiento que utiliza la proyección de imágenes en movimiento para contar historias, las películas se exhiben en salas de cine y ofrecen una experiencia visual y auditiva inmersiva.

Estos medios tradicionales han sido ampliamente utilizados y apreciados durante mucho tiempo, pero con el advenimiento de los medios digitales, han experimentado cambios significativos en su forma y distribución, también han incursionado en el ámbito digital para adaptarse a las nuevas demandas de la audiencia y aprovechar las oportunidades tecnológicas.

A pesar de estos cambios, los medios tradicionales de comunicación siguen desempeñando un papel relevante en la sociedad y continúan siendo importantes actores en la difusión de información. Sin embargo, el periodismo digital ha ampliado las posibilidades y el alcance de los medios de comunicación, permitiendo llegar a audiencias más amplias y diversas, y generando nuevas formas de participación y consumo de noticias.

2.2.6. Medios digitales.

Los medios digitales son formas de comunicación y medios de información que se basan en tecnologías digitales y se transmiten a través de internet (Artes y Humanidades,

2022). Estos medios han experimentado un crecimiento significativo en las últimas décadas y han revolucionado la forma en que consumimos información, noticias y entretenimiento.

Algunos ejemplos de medios digitales incluyen:

Sitios web: Son páginas en internet que contienen contenido informativo, noticias, artículos, blogs y otros recursos, los sitios web pueden ser de empresas, organizaciones, instituciones, medios de comunicación, entre otros.

Redes sociales: Son plataformas en línea diseñadas para que los usuarios compartan información, interactúen y se conecten entre sí, ejemplos populares incluyen Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn y Snapchat, estas plataformas permiten la publicación de texto, imágenes, videos y otros tipos de contenido multimedia.

Blogs: Son sitios web que se actualizan regularmente y presentan contenido en forma de artículos o entradas escritas por una o varias personas, pueden abarcar una amplia variedad de temas y permiten la interacción con los lectores a través de comentarios y redes sociales.

Podcasts: Son programas de audio digital que se distribuyen a través de internet, pueden ser episódicos y cubrir una amplia gama de temas, desde noticias y entrevistas hasta historias de ficción y consejos prácticos. Los usuarios pueden suscribirse a los podcasts y escucharlos en dispositivos móviles o computadoras.

Plataformas de streaming: Son servicios en línea que permiten el acceso a contenido multimedia, como música, películas, series de televisión y programas de video, ejemplos populares incluyen Spotify, Netflix, Amazon Prime Video y YouTube.

El periodismo digital, por su parte, se basa en el uso de estos medios digitales para producir, distribuir y consumir información periodística; los periodistas digitales utilizan plataformas en línea para investigar, recopilar y verificar la información, y luego la presentan de manera digital a través de textos, imágenes, videos y otros formatos multimedia, según

Daniel Barredo en su artículo “Medios digitales, participación y opinión pública” menciona que estos medios se caracterizan por su accesibilidad, capacidad de interacción y la posibilidad de personalizar el contenido según los intereses y preferencias del usuario, además, han permitido la democratización de la información, brindando a los usuarios la capacidad de producir y compartir sus propios contenidos, sin embargo, es importante tener en cuenta la veracidad y confiabilidad de la información en los medios digitales, existe una gran cantidad de contenido no verificado o engañoso.

2.2.7. Periodismo digital.

El periodismo digital ha ampliado las posibilidades y el alcance de las actividades profesionales en el área de la comunicación social, los periodistas digitales pueden aprovechar las ventajas de los medios digitales para acceder a fuentes de información en tiempo real, utilizar herramientas de investigación en línea y llegar a audiencias más amplias y diversas geográficamente, así como lo define Ramón Salaverria (2019) en su artículo “Periodismo digital: 25 años de investigación” se refiere a la práctica del periodismo en el entorno digital, como un medio que utiliza herramientas y plataformas tecnológicas para investigar, recopilar, producir y difundir noticias e información, es una forma de periodismo que se ha desarrollado en respuesta a los avances tecnológicos y al crecimiento de internet.

El periodismo digital presenta varias características distintivas:

Multimedialidad: El periodismo digital utiliza diversos formatos de contenido, como texto, imágenes, audio y video, para transmitir información de manera más completa y atractiva.

Interactividad: Permite la participación y retroalimentación de los lectores o usuarios a través de comentarios, encuestas, redes sociales y otras formas de interacción.

Actualización en tiempo real: A diferencia de los medios tradicionales, el periodismo digital puede proporcionar noticias y actualizaciones en tiempo real, permitiendo una cobertura más inmediata de los eventos.

Personalización: Los usuarios pueden personalizar su experiencia de lectura y consumir noticias sobre temas específicos o de interés particular a través de suscripciones, notificaciones y algoritmos de recomendación.

Hipervinculación: Los periodistas digitales pueden agregar enlaces a otras fuentes, documentos o recursos relevantes para ampliar la información y proporcionar contexto adicional a los lectores.

Mayor alcance: El periodismo digital tiene la capacidad de llegar a una audiencia global, superando las barreras geográficas y permitiendo la difusión de noticias a nivel internacional.

Además, el periodismo digital ha dado lugar a nuevas prácticas y géneros periodísticos, como el periodismo de datos, ciudadano o participativo, el periodismo en redes sociales y móvil, sin embargo, este también enfrenta desafíos, como la proliferación de noticias falsas, la pérdida de credibilidad y la sostenibilidad económica de los medios de comunicación en el entorno digital, por tanto, es fundamental que los periodistas digitales sigan manteniendo los principios éticos y de calidad en su labor, verificando la información y ofreciendo una cobertura equilibrada y rigurosa.

2.2.8. Redes Sociales.

El concepto de redes sociales está estrechamente ligado al surgimiento y la evolución del periodismo digital como una nueva modalidad para desarrollar las actividades profesionales en el área de la comunicación social, ya que según Barón et al (2021) en su artículo “Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara”, menciona que estas son plataformas en línea diseñadas para facilitar la interacción, el

intercambio de información y la conexión entre personas, grupos y organizaciones, estas permiten a los usuarios crear perfiles, compartir contenido, comunicarse y participar en comunidades virtuales.

Las redes sociales han experimentado un crecimiento significativo en los últimos años y se han convertido en una parte integral de la vida diaria de muchas personas, algunas de las redes sociales más populares incluyen Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Snapchat, YouTube y TikTok.

El periodismo digital también se beneficia de la capacidad de las redes sociales para viralizar contenido, cuando un artículo, una noticia o un informe se comparte y se difunde ampliamente en las redes sociales, puede alcanzar una audiencia mucho mayor en comparación con los medios tradicionales.

Las redes sociales desempeñan un papel fundamental en el periodismo digital y en el desarrollo de las actividades profesionales en el área de la comunicación, proporcionan a los periodistas una plataforma para difundir contenido, interactuar con la audiencia y descubrir noticias en tiempo real, aunque presentan desafíos, las redes sociales han abierto nuevas oportunidades para el periodismo y han transformado la forma en que se produce y se consume la información.

2.2.9. Marketing Digital.

Solé & Campo (2020) en su libro “Marketing digital y dirección de e-commerce: integración de las estrategias digitales” se refieren a este como el conjunto de estrategias, tácticas y técnicas utilizadas para promocionar productos, servicios o marcas a través de canales digitales, como internet y dispositivos electrónicos, a diferencia del marketing tradicional, el marketing digital se basa en el uso de tecnologías digitales y plataformas en línea para llegar a una audiencia específica de manera más eficiente y medible.

En el contexto del periodismo digital, el marketing digital desempeña un papel crucial en la promoción y difusión de contenido periodístico, los profesionales del periodismo utilizan estrategias de marketing digital para aumentar la visibilidad y el alcance de sus noticias, atrayendo a un público más amplio y generando interés en su contenido.

A través del uso de técnicas de optimización para motores de búsqueda (SEO), los periodistas pueden asegurarse de que sus artículos y noticias aparezcan en los resultados de búsqueda cuando los usuarios buscan información relacionada, esto aumenta la probabilidad de que las noticias sean encontradas y leídas por un mayor número de personas.

El marketing digital también se utiliza en el periodismo para monetizar el contenido y generar ingresos a través de modelos publicitarios y patrocinios, los periodistas pueden utilizar técnicas de marketing digital para atraer anunciantes y establecer asociaciones estratégicas con marcas y empresas.

El marketing digital y el periodismo digital están intrínsecamente relacionados, el primero proporciona a los profesionales del periodismo las herramientas y estrategias necesarias para promocionar y difundir su contenido periodístico de manera efectiva, a través del uso de técnicas como el SEO, el marketing de contenidos y las redes sociales, el periodismo digital puede llegar a una audiencia más amplia, generar interés en su contenido y monetizar su actividad profesional en el área de la comunicación.

2.2.10. Plataformas de streaming.

El concepto de plataformas de streaming se conecta con el periodismo digital como una nueva modalidad para desarrollar las actividades profesionales en el área de la comunicación en relación a la forma en que se consumen y distribuyen los contenidos informativos así como lo menciona Benjamín Pérez (2021) en su artículo “Streaming: ventajas, desafíos y oportunidades de las radiotelevisión para captar audiencias” las define

como servicios en línea que permiten a los usuarios transmitir o reproducir contenido multimedia, como películas, series de televisión, música y otros tipos de contenido digital, directamente a través de Internet, estas plataformas ofrecen una amplia variedad de contenido que puede ser reproducido en dispositivos compatibles, como computadoras, teléfonos inteligentes, tabletas y televisores inteligentes.

Las plataformas de streaming han ganado popularidad en los últimos años debido a su comodidad y la posibilidad de acceder a un amplio catálogo de contenido a través de Internet, sin la necesidad de descargar archivos de manera permanente.

En el contexto del periodismo digital, las plataformas de streaming también han tenido un impacto significativo, muchas organizaciones de noticias y periodistas han aprovechado estas plataformas para distribuir y difundir contenido periodístico en formato de video, a través de estas tales como YouTube, Facebook Live o Twitch, los periodistas pueden transmitir en vivo eventos, entrevistas o reportajes especiales, esto les brinda la oportunidad de llegar a una audiencia global en tiempo real y permite una mayor interacción con los espectadores a través de comentarios y preguntas en vivo.

También han permitido a los periodistas crear y compartir contenido bajo demanda, estos pueden producir programas o segmentos especiales que aborden temas específicos o presenten investigaciones en profundidad, estos programas pueden estar disponibles para que la audiencia los vea en cualquier momento y lugar a través de plataformas como Netflix, Hulu o Amazon Prime Video.

Las plataformas de streaming han transformado la forma en que se consume y distribuye el contenido periodístico en el ámbito del periodismo digital, estas plataformas ofrecen a los periodistas la posibilidad de transmitir en vivo, compartir contenido bajo demanda y utilizar elementos multimedia para mejorar la presentación de las noticias,

además, han abierto nuevos modelos de negocio para el periodismo digital, proporcionando oportunidades para la monetización y la diversificación de los ingresos.

2.2.11. Transmisión en vivo.

El concepto de transmisión en vivo se relaciona estrechamente con el periodismo digital como una nueva modalidad para desarrollar las actividades profesionales en el área de la comunicación, especialmente en términos de cómo se presenta y se consume la información en tiempo real, es así que según Hao Geyi (2022) en su artículo “La aplicación de las redes sociales en el comercio electrónico, y nueva tendencia: la transmisión en vivo” conceptualiza y define a las transmisiones en vivo como la difusión de contenido en tiempo real a través de Internet, en lugar de descargar o reproducir un archivo multimedia almacenado previamente, las transmisiones en vivo permiten a los usuarios ver o escuchar el contenido a medida que se está transmitiendo en ese momento.

La transmisión en vivo se refiere a la difusión de contenido audiovisual en tiempo real a través de plataformas digitales. Esta tecnología permite a los periodistas transmitir eventos, conferencias, entrevistas u otras situaciones en directo, llegando a la audiencia de manera instantánea y sin demoras, en el contexto del periodismo digital, la transmisión en vivo ha revolucionado la forma en que se cubren y se presentan las noticias, los periodistas pueden utilizar plataformas de streaming en vivo, como Facebook Live, YouTube Live o Periscope, para transmitir reportajes o cobertura de eventos importantes en tiempo real.

Esta modalidad de transmisión en vivo permite a los periodistas informar a la audiencia en el momento en que ocurren los acontecimientos, proporcionando una experiencia más inmersiva y una conexión directa entre el periodista y el público, la audiencia tiene la oportunidad de interactuar en tiempo real a través de comentarios, preguntas o reacciones, lo que fomenta una mayor participación y un diálogo más directo,

además, la transmisión en vivo en el periodismo digital también ha contribuido a la democratización de la información.

Los periodistas pueden cubrir noticias desde cualquier lugar del mundo, sin necesidad de una gran infraestructura o equipos costosos, esto ha permitido la ampliación de la cobertura de noticias y la posibilidad de dar voz a situaciones o eventos que antes no recibían suficiente atención en los medios tradicionales, asimismo, la transmisión en vivo ha facilitado el acceso a la información para audiencias globales, las personas de diferentes países o regiones pueden sintonizar la transmisión en vivo y recibir actualizaciones en tiempo real, rompiendo las barreras geográficas y permitiendo que la información se difunda de manera rápida y eficiente.

Es una herramienta poderosa en el periodismo digital, permite a los periodistas informar en tiempo real, fomentar la participación de la audiencia y ampliar la cobertura de noticias, esta modalidad ha transformado la forma en que se presenta y se consume la información, brindando una experiencia más inmediata y directa para el público en el área de la comunicación (CEPAL, 2020).

2.3. Fundamentación Contextual

El presente trabajo de investigación busca generar las pautas y procesos a seguir que permitan la implementación de un programa en medios digitales tales como Facebook y YouTube, mismo que será conducido, producido y dirigido por profesionales egresados de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil.

2.4. Fundamentación Legal

Para el desarrollo de las actividades del programa se debe tener en cuenta ciertos aspectos que se enmarcan en las leyes del Ecuador, tales como:

2.4.1. Constitución de la República del Ecuador.

El Ecuador es un país Constitucional de derechos, esto quiere decir que su normativa legal está basada en La Constitución, documento en el cual se estipulas los principios, bases y derechos de los que goza cada ciudadano en el territorio nacional. Por ello, a pesar de tratarse de una propuesta que se desarrollará en plataformas digitales y será difundido por internet, no podrá violentar los derechos de las personas y la sociedad en general, como se estipula en los artículos:

Art. 1.- El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada. (Constitución de la República del Ecuador 2008, 2021)

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información (Constitución de la República del Ecuador 2008, 2021).

2.4.2. Código Tributario.

Por otra parte, al tratarse de una actividad comercial deberá cumplir con lo dispuesto en la ley que regula el accionar de los contribuyentes, nombre con el cual se conoce a una persona natural o jurídica que desarrolle alguna actividad comercial en el Ecuador, el cual se

denomina Código Tributario, mismo que en el país es manejado por el Servicio de Rentas Internas SRI, en cual se detallan las obligaciones que se deben cumplir en cuanto a la facturación y el pago de impuestos y contribuciones, tal como lo expuesto en el artículo 15:

Art. 15.- Concepto. - Obligación tributaria es el vínculo jurídico personal, existente entre el Estado o las entidades acreedoras de tributos y los contribuyentes o responsables de aquellos, en virtud del cual debe satisfacerse una prestación en dinero, especies o servicios apreciables en dinero, al verificarse el hecho generador previsto por la ley (Código Tributario 2005, 2018).

2.4.3. Código de Trabajo.

Al ejecutar actividades comerciales también generará la necesidad de personal que cubra ciertos requerimientos y necesidades, dicho personal estará protegido por el Código de Trabajo, ley que rige las actividades y relaciones laborales en el territorio nacional.

Art. 2.- Obligatoriedad del trabajo. - El trabajo es un derecho y un deber social. El trabajo es obligatorio, en la forma y con las limitaciones prescritas en la Constitución y las leyes (Código de Trabajo 2005, 2015).

2.4.4. Código Civil.

Otro factor que se genera al implementar una actividad económica, es la interacción con tercero, también conocidos como proveedores o en el caso del formato de programa establecido se los conoce también como auspiciantes, en este caso las partes se acogen a lo dispuesto en el Código Civil para la celebración de sus contratos:

Art. 1454.- Contrato o convención es un acto por el cual una parte se obliga para con otra a dar, hacer o no hacer alguna cosa. Cada parte puede ser una o muchas personas (Código Civil 2005, 2022)

CAPÍTULO III.

MARCO METODOLÓGICO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.

3.1. Diseño de Investigación.

Según la problemática de estudio planteada para este trabajo de tesis, se considera necesario implementar un diseño de investigación que permita el levantamiento de datos correspondientes, para ello se desarrollará

bajo el carácter de exploratoria, cuantitativa y cualitativa, tal como lo propone José García (2020) en su artículo “Diseño teórico de investigación”.

3.2. Tipo de Investigación.

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo, con la intención de que el autor pueda elaborar los análisis pertinentes sobre el estado situacional de los profesionales en la Comunicación en cuanto al entorno digital, basando en hechos reales, se plantea la implementación de los siguientes tipos de investigación:

3.2.1. Investigación Exploratoria.

La investigación exploratoria no busca probar una hipótesis específica ni generar conclusiones definitivas, sino más bien obtener información preliminar, generar ideas y plantear preguntas que puedan guiar investigaciones futuras más rigurosas, precisamente este concepto es el que enmarca la investigación que se realiza con relación a los medios digitales que existen en el Ecuador, no existe un ente regulador que lleve un registro de cuantos medios digitales existen en el país y la categoría en la que estos se desenvuelven, por lo que la investigación exploratoria permite al autor tener un conocimiento referencial del entorno.

3.2.2. Investigación Cuantitativa.

En este caso la investigación cuantitativa permitirá obtener un estadístico de la situación real de los profesionales de la Comunicación ante el entorno digital, tomando como base de estudio a los estudiantes egresados de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, de las promociones desde el periodo 2020 – 2021 CI hasta la actualidad, esto debido al incremento de las actividades por medios digitales ocasionada en el 2020 como consecuencia del confinamiento provocado por la pandemia del Covid-19

3.2.3. Investigación Cualitativa.

Es un enfoque de investigación que busca comprender e interpretar fenómenos sociales desde una perspectiva holística y contextual, se centra en la recopilación y análisis de datos no numéricos, como entrevistas, observaciones, diarios o documentos, con el objetivo de obtener una comprensión profunda de los significados, experiencias y perspectivas de los participantes.

Este tipo de investigación permitirá complementar la información recabada durante la toma de muestreo aplicada a la investigación cuantitativa, mediante las experiencias y opiniones brindadas por los expertos entrevistados sobre el tema de investigación planteado para el presente trabajo investigativo.

3.3. Metodología de Investigación.

Al hablar de metodología se hace referencia al conjunto de pasos, técnicas, herramientas y procedimientos que se utilizan para llevar a cabo un estudio o investigación de manera sistemática y rigurosa, proporciona una estructura y un marco para planificar, recopilar, analizar e interpretar los datos con el fin de responder a las preguntas de investigación y alcanzar los objetivos planteados.

Por ello, en el presente trabajo de investigación se plantea aplicar una metodología a cada tipo, con el propósito de obtener el mejor resultado posible de cada una de ellas, dentro del tema de interés con el que se implementaron:

3.3.1. Investigación Exploratoria.

Este tipo de investigación busca determinar el estado situacional de los profesionales en Comunicación dentro del entorno digital.

3.3.2. Investigación Cualitativa.

Busca poner de manifiesto las preferencias y puntos de vista de los profesionales en Comunicación ante los medios digitales.

3.3.3. Investigación Cuantitativa.

Busca determinar el nivel de impacto y participación de los profesionales en Comunicación.

3.4. Técnicas e instrumentos de Investigación.

Las técnicas e instrumentos que se implementarán en este trabajo de tesis responden a los intereses de información definidos en la metodología aplicada a este proyecto investigativo, buscando obtener de la mejor manera los datos correspondientes a cada tipo de investigación propuesta.

Por ello, para este caso se ejecutarán las técnicas de la entrevista y la encuesta respectivamente.

3.4.1. Entrevistas.

Se utilizan para recopilar datos cualitativos a través de la interacción directa con los participantes, en este caso se realizará a profesionales en el área de comunicación, periodistas y talentos de pantalla, las entrevistas pueden ser estructuradas (con preguntas predeterminadas) o no estructuradas (permitiendo la exploración de temas emergentes)

3.4.2. Encuesta.

Es un método de recopilación de datos que se utiliza para obtener información y opiniones de un grupo de personas, conocido como muestra, las encuestas pueden llevarse a cabo de diferentes maneras, se utilizan en una amplia variedad de campos, como la investigación de mercado, la opinión pública, la evaluación de productos y servicios, la investigación social, entre otros.

3.4.3. Cuestionarios.

Son formularios estructurados que contienen preguntas diseñadas para recopilar datos cuantitativos de manera sistemática y eficiente, pueden ser aplicados en persona, por correo, por teléfono o en línea, en este proyecto en particular se realizará a través de un formulario Google y se enviará a la muestra seleccionada.

3.5. Población y muestra.

Antes de determinar a quienes se va a aplicar las técnicas e instrumentos de investigación seleccionados, es importante definir y conceptualizar el entorno en el que se va a desarrollar dicha aplicación, por ejemplo, al hablar de población se refiere al conjunto completo de elementos o individuos que comparten características comunes y que son objeto de estudio en una investigación, la población puede ser muy amplia, como todos los habitantes de un país, o más específica, como los estudiantes de una determinada institución.

En cambio, la muestra es un subconjunto representativo de la población que se selecciona para participar en el estudio, esta se elige de manera que los elementos seleccionados representen fielmente las características y la diversidad de la población en estudio, la idea detrás de utilizar una muestra es que, al estudiarla, se pueden obtener conclusiones y generalizaciones sobre la población en su conjunto.

Habiendo establecido los términos sobre los cuales se aplicará el levantamiento de datos pertinente, se procede a definir la ejecución de las técnicas de investigación seleccionadas.

Para la aplicación de la investigación Cualitativa, se desarrollará una entrevista a profundidad a cada uno de los perfiles profesionales propuestos en la operacionalización de las variables planteadas en el primer capítulo del presente trabajo, estos son:

- Comunicador.
- Periodista Digital.
- Talento de Pantalla.

3.5.1. *Tamaño Muestral:*

Para la ejecución de la encuesta planteada para este trabajo investigativo, se toma como población a los estudiantes egresados de la carrera de Comunicación desde los periodos desde el 2020-2021 CI al 2022-2023 CII los cuales suman un total de 774 Comunicadores, **VER ANEXO (4)**, valor sobre el cual se realiza el cálculo muestral pertinente, basado en la fórmula de cálculo del tamaño muestral con población finita:

Tabla 3

Cálculo de tamaño muestral

VARIABLE	VALOR	EQUIVALENCIA
N:	774	
n:	?	
e:	5%	0,05
p:	50%	0,5
q:	50%	0,5
Z:	95%	1,96

$$n = \frac{N}{e^2(N-1) + Z^2 \frac{p * q}{\alpha}}$$

$$n = \frac{774 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(774 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{774 * 3,84 * 0,25}{0,0025 * 773 + 3,84 * 0,25}$$

$$n = \frac{743,04}{1,93 + 0,96}$$

$$n = \frac{743,04}{2,89}$$

$$n = 257$$

El tamaño muestral a aplicarse en este proceso es de 257 encuestas.

3.6. Análisis de resultados de los Instrumentos Aplicados.

Encuesta realizada a una muestra representativa de los estudiantes egresados de las carreras de Comunicación Social y Comunicación desde los periodos 2020 - 2021 CI hasta el 2022 - 2023 CII.

3.6.1. Encuestas:

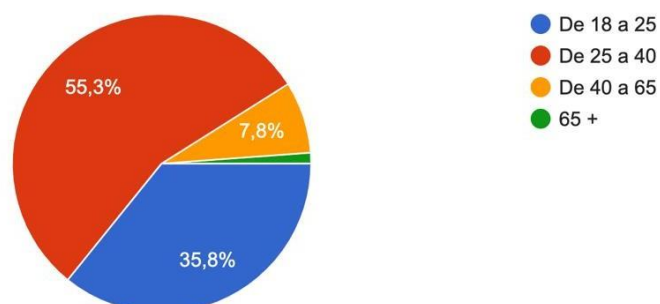
Pregunta 1: Edad

Tabla 4

Variables	Frecuencia Relativa	%
18 a 25	92	35,8%
25 a 40	142	55,3%
40 a 65	20	7,8%
65 o más	3	1,1%
TOTAL	257	100%

Figura 1

EDAD
257 respuestas



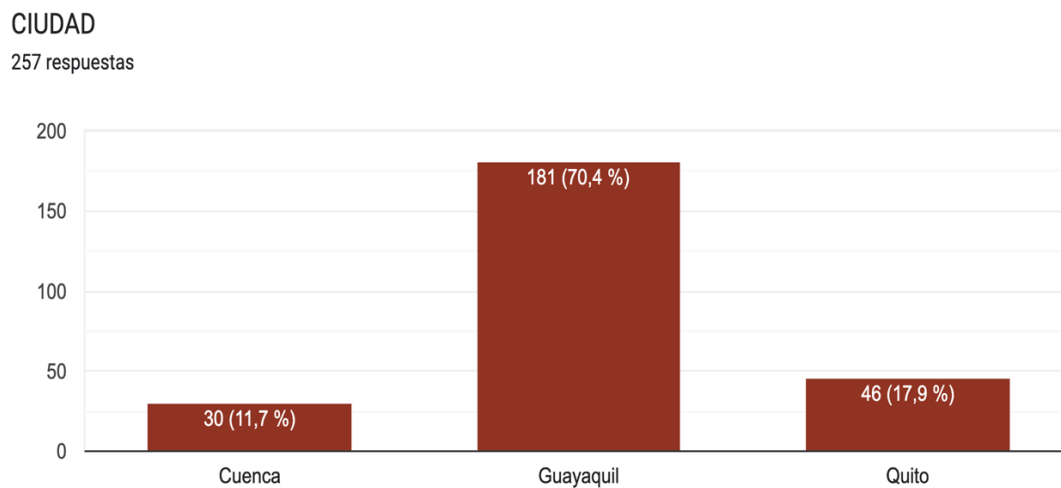
Análisis: De la muestra seleccionada se obtuvo una participación mayor de los grupos de estudiantes egresados que se encuentran en edades entre 25 hasta 40 años, obteniendo un porcentaje de participación de 55,3%, siendo este el de mayor participación de los sujetos encuestados.

Pregunta 2: Ciudad

Tabla 5

Clases	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Guayaquil	181	70,4%
Quito	30	11,7%
Cuenca	46	17,9%
TOTAL	257	100%

Figura 2



Análisis: De los 257 encuestados se puede observar que el 70,4 % de los estudiantes egresados que participaron en esta encuesta viven en la ciudad de Guayaquil, seguido por el 17,9% que vive en Quito y el 11,7% que vive en Cuenca.

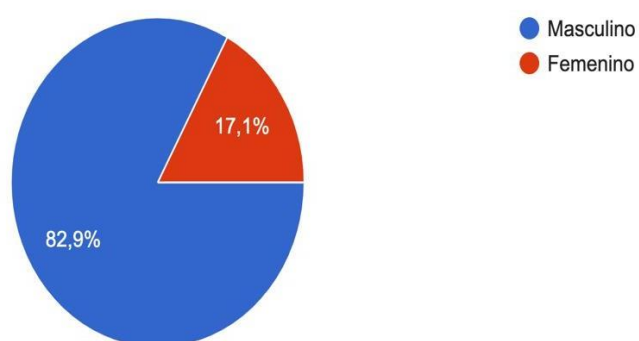
Pregunta 3: Género

Tabla 6

Variables	Frecuencia Relativa	%
Femenino	44	17,1%
Masculino	213	82,9%
TOTAL	257	100%

Figura 3

GÉNERO
257 respuestas



Análisis: Del total de los encuestados es muy significativa la participación del género masculino, quién tiene un 82,9%, mientras que al género femenino solo lo representa un 17,1%.

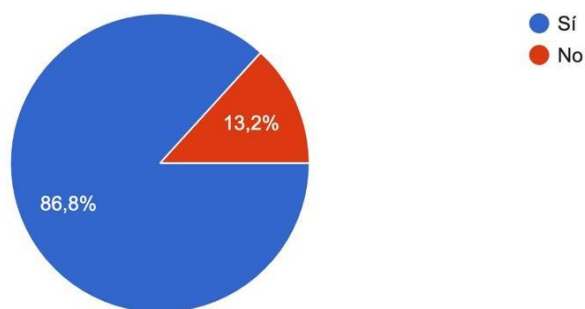
Pregunta 4: ¿Se encuentra actualmente trabajando?

Tabla 7

Variables	Frecuencia Relativa	%
Si	223	86,8%
No	34	13,2%
TOTAL	257	100%

Figura 7

¿Se encuentra actualmente trabajando?
257 respuestas



Análisis: En base a los resultados obtenidos, se determina que un 86,8% de los estudiantes egresados encuestados se encuentra trabajando actualmente, mientras que un 13,2% no lo está.

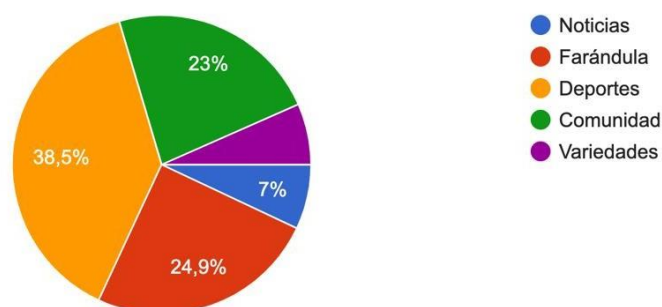
Pregunta 5: ¿Qué campo de su profesión prefiere?

Tabla 8

Variables	Frecuencia Relativa	%
Noticias	18	7%
Farándula	64	24,9%
Deportes	99	38,5%
Comunidad	59	23%
Variedades	17	6,6%
TOTAL	257	100%

Figura 5

¿Qué campo de su profesión prefiere?
257 respuestas



Análisis: En base a los resultados obtenidos, se determina que un 38,5% de los estudiantes egresados prefieren el campo deportivo, seguido por farándula con un 24,9% y Comunidad con un 23%, estas fueron las opciones que se destacaron con un mayor porcentaje.

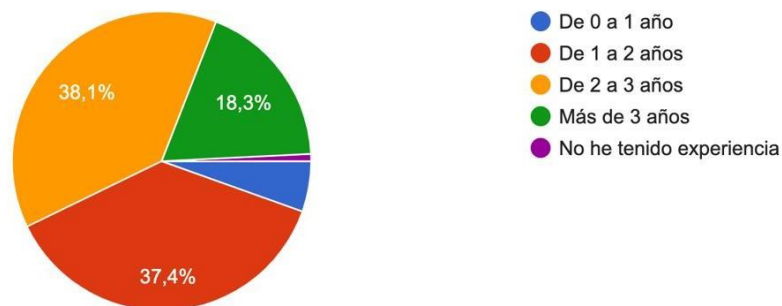
Pregunta 6: ¿Ha tenido experiencia laboral aparte de su formación académica?

Tabla 9

Variables	Frecuencia Relativa	%
De 0 a 1 año	14	5,4%
De 1 a 2 años	96	37,4%
De 2 a 3 años	98	38,1%
Más de 3 años	47	18,3%
No he tenido experiencia	2	0,8%
TOTAL	257	100%

Figura 6

¿Ha tenido experiencia laboral aparte de su formación académica?
257 respuestas



Análisis: En base a las respuestas que se obtuvieron, se determina que un 38,1% de los estudiantes egresados ha tenido experiencia laboral de 2 a 3 años aparte de su formación académica, mientras que un 37,4% la ha tenido de 1 a 2 años y un 18,3% manifiesta que ha tenido experiencia laboral más de 3 años, estas fueron las opciones que se destacaron con un mayor porcentaje.

Pregunta 7: ¿Qué medio prefiere para el desarrollo de su profesión?

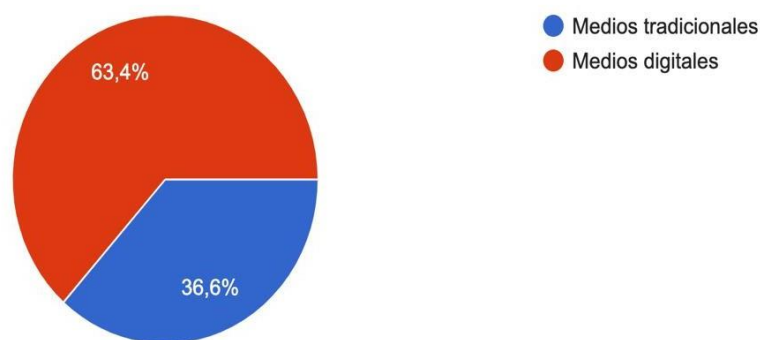
Tabla 10

Variables	Frecuencia Relativa	%
Medios tradicionales	94	36,6%
Medios digitales	163	63,4%
TOTAL	257	100%

Figura 7

¿Qué medio prefiere para el desarrollo de su profesión?

257 respuestas



Análisis: De los 257 encuestados, el medio de preferencia para el desarrollo de su profesión que obtuvo el mayor porcentaje fueron los medios digitales con un 63,4%, en relación a los medios tradicionales que obtuvo un 36,6%.

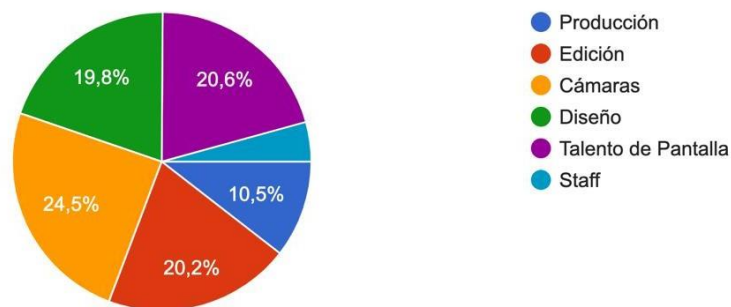
Pregunta 8: ¿En qué área prefiere desarrollarse dentro de un proyecto?

Tabla 11

Variables	Frecuencia Relativa	%
Producción	27	10,5%
Edición	52	20,2%
Cámaras	63	24,5%
Diseño	51	19,8%
Talento de pantalla	53	20,6%
Staff	11	4,3%
TOTAL	257	100%

Figura 8

¿En qué área prefiere desarrollarse dentro de un proyecto?
257 respuestas



Análisis: Del total de los encuestados, los resultados obtenidos en base a su área de preferencia de desarrollo dentro de un proyecto se pueden observar que existen porcentajes que se acercan entre sí, está el área de cámaras con un 24,5% siendo este el más seleccionado, le siguen talento de pantalla con un 20,6%, muy cerquita está el área de edición con un 20,2% y el área de diseño con un 19,8%.

Pregunta 9: ¿Cree usted que el entorno digital permite la independencia laboral?

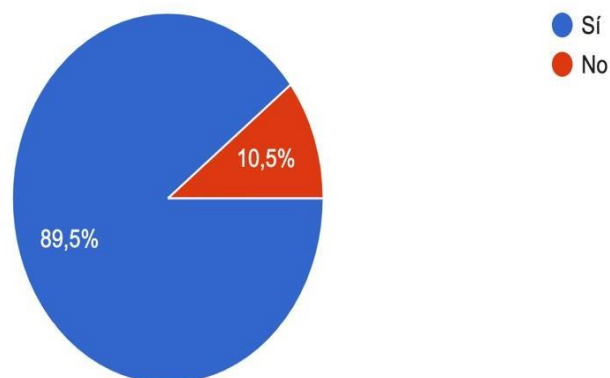
Tabla 12

Variables	Frecuencia Relativa	%
Si	230	89,5%
No	27	10,5%
TOTAL	257	100%

Figura 9

¿Cree usted que el entorno digital permite la independencia laboral?

257 respuestas



Análisis: En base a los resultados obtenidos, se determina que un 89,5% de los estudiantes egresados sí cree que el entorno digital permite independencia laboral.

Pregunta 10: ¿Si tuvieras que trabajar en entornos digitales preferiría hacerlo cómo?

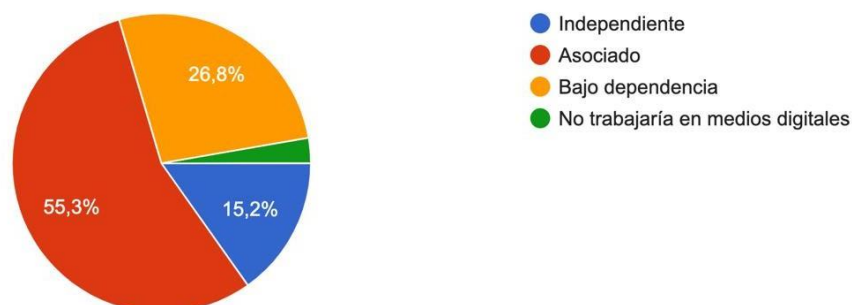
Tabla 13

Variables	Frecuencia Relativa	%
Independiente	39	15,2%
Asociado	142	55,3%
Bajo dependencia	69	26,8%
No trabajaría en medios digitales	7	2,7%
TOTAL	275	100%

Figura 10

Si tuviese que trabajar en entornos digitales preferiría hacerlo como:

257 respuestas



Análisis: Con un porcentaje del 55,3% la muestra encuestada seleccionó que, si tuviera que trabajar en entornos digitales preferiría hacerlo como asociado, un 26,8% lo haría bajo dependencia, un 15,2% lo haría de forma independiente y un 2,7% escogió la opción que no trabajaría en medios digitales.

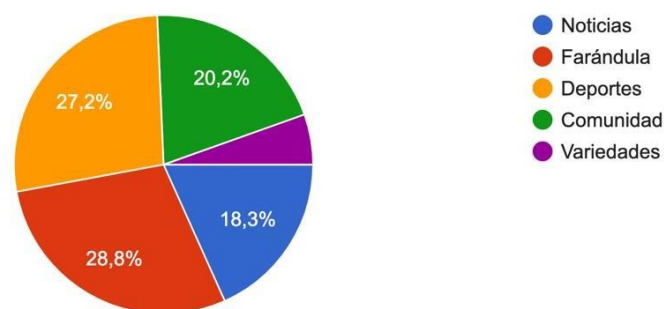
Pregunta 11: ¿Si trabajase en medios digitales, qué género sería su programa?

Tabla 14

Variables	Frecuencia Relativa	%
Noticias	47	18,3%
Farándula	74	28,8%
Deportes	70	27,2%
Comunidad	52	20,2%
Variedades	14	5,4%
TOTAL	257	100%

Figura 11

¿Si trabajase en medios digitales, qué género sería su programa?
257 respuestas



Análisis: Del total de los encuestados los resultados obtenidos en relación al género del cual sería su programa si trabajase en medios digitales, el 28,8% seleccionó Farándula como su opción siendo esta la de mayor porcentaje, seguida de Deportes con un 27,2% y Noticias con un 20,2%.

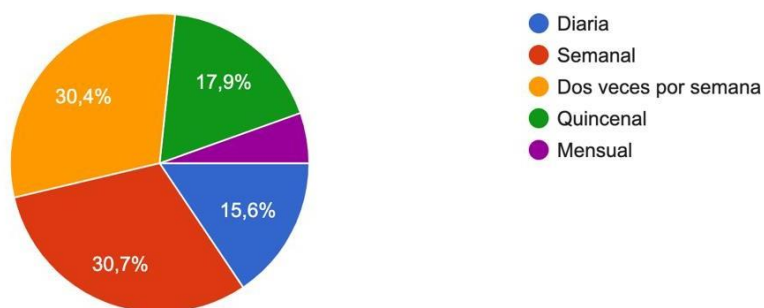
Pregunta 12: ¿Su programa qué frecuencia tendría?

Tabla 15

Variables	Frecuencia Relativa	%
Diaria	40	15,6%
Semanal	79	30,7%
Dos veces por semana	78	30,4%
Quincenal	46	17,9%
Mensual	14	5,4%
TOTAL	257	100%

Figura 12

¿Su programa que frecuencia tendría?
257 respuestas



Análisis: De la muestra encuestada en relación a la frecuencia que tendría su programa el 30,7% seleccionó la opción semanal y muy de cerca con un 30,4% con la opción de dos veces por semana, siendo estas las de mayor porcentaje, mientras que de forma quincenal tuvo un 17,9%, de forma diaria 15,6% y mensualmente solo obtuvo un 5,4%.

Pregunta 13: ¿Cuál sería la duración de su programa?

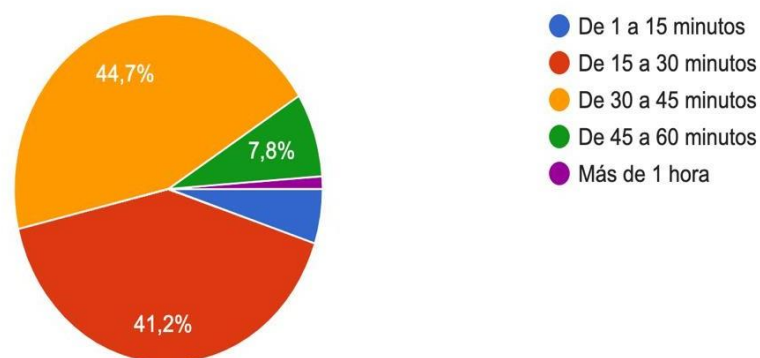
Tabla 16

Variables	Frecuencia Relativa	%
De 1 a 15 minutos	13	5,1%
De 15 a 30 minutos	106	41,2%
De 30 a 45 minutos	115	44,7%
De 45 a 60 minutos	20	7,8%
Más de 1 hora	3	1,2%
TOTAL	257	100%

Figura 13

¿Cuál sería la duración de su programa?

257 respuestas



Análisis: De los resultados obtenidos en base a la duración que tendría su programa el 44,7% escogió la opción de 30 a 45 minutos, seguido de cerca con un 41,2% la opción de 15 a 30 minutos, siendo estas las opciones con mayor porcentaje.

Pregunta 14: ¿Qué horario tendría?

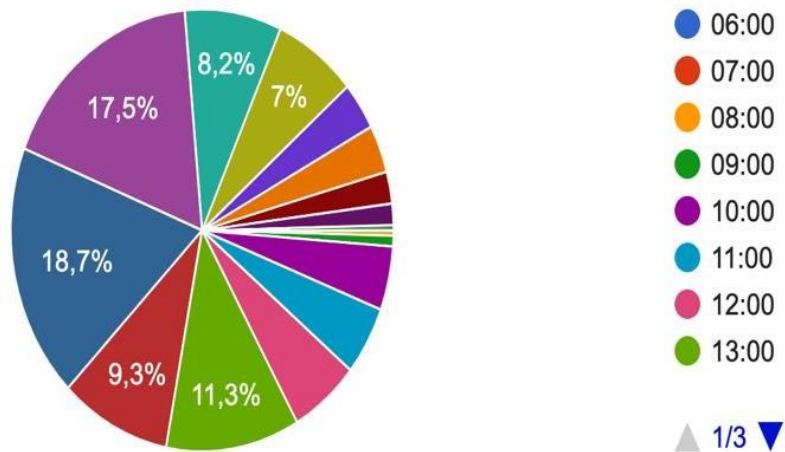
Tabla 17

Horario	Frecuencia Relativa	%
6:00	0	0,00%
7:00	0	0,00%
8:00	1	0,4%
9:00	2	0,8%
10:00	12	4,7%
11:00	13	5,1%
12:00	15	5,8%
13:00	29	11,3%
14:00	24	9,3%
15:00	48	18,7%
16:00	45	17,5%
17:00	21	8,2%
18:00	18	7%
19:00	9	3,5%
20:00	9	3,5%
21:00	6	2,3%
22:00	4	1,6%
23:00	1	0,4%
00:00	0	0,00%
TOTAL	257	100%

Figura 14

¿Qué horario tendría?

257 respuestas



Análisis: En base a los resultados obtenidos en referencia al horario que tendría su programa el 18,7% escogió la opción 15H00, seguido de cerca con un 17,5% la opción de 16H00, siendo estas las opciones con mayor porcentaje entre los horarios comprendidos entre las 06H00 hasta las 00H00.

Pregunta 15: ¿Qué día estrenaría?

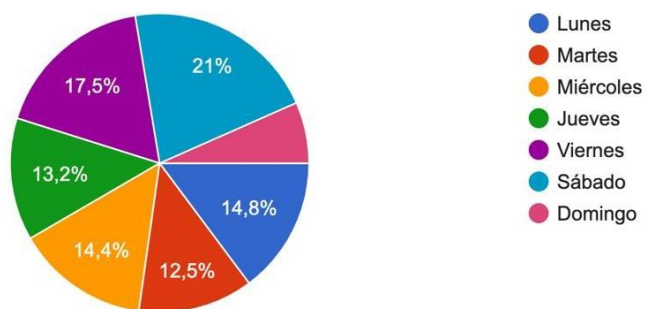
Tabla 18

Día	Frecuencia Relativa	%
Lunes	38	14,8%
Martes	32	12,5%
Miércoles	37	14,4%
Jueves	34	13,2%
Viernes	45	17,5%
Sábado	54	21%
Domingo	17	6,6%
TOTAL	257	100%

Figura 15

¿Qué día estrenaría?

257 respuestas



Análisis: De los 257 encuestados el 21% de ellos seleccionó la opción sábado como su día de estreno y el 17,5% optó por el viernes, siendo estos los de mayor porcentaje de selección.

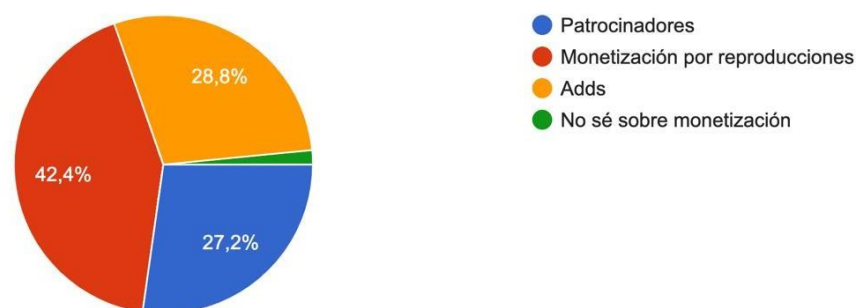
Pregunta 16: ¿Cómo comercializaría su programa?

Tabla 19

Variables	Frecuencia Relativa	%
Patrocinadores	70	27,2%
Monetización por reproducciones	109	42,4%
Adds	74	28,8%
No sé sobre monetización	4	1,6%
TOTAL	257	100%

Figura 16

¿Cómo comercializaría su programa?
257 respuestas



Análisis: De los resultados obtenidos en relación a cómo comercializaría su programa, el 42,4% de los estudiantes egresados encuestados escogieron la opción de Monetización por reproducciones siendo esta la de mayor porcentaje, seguida por la opción Adds con el 28,8% y un 27,2% de ellos seleccionó patrocinadores.

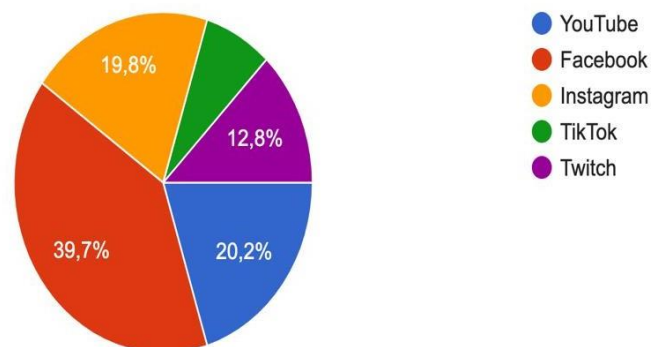
Pregunta 17: ¿Qué plataforma usaría para su programa?

Tabla 20

Plataformas	Frecuencia Relativa	%
YouTube	52	20,2%
Facebook	102	39,7%
Instagram	51	19,8%
Tik Tok	19	7,4%
Twitch	33	12,8%
TOTAL	257	100%

Figura 17

¿Qué plataforma usaría para su programa?
257 respuestas



Análisis: Los resultados obtenidos de la muestra encuestada reflejan que el 39,7% usaría para transmitir su programa la plataforma de Facebook, seguida por YouTube con un 20,2% y la plataforma de Instagram con un 19,8%, siendo estas las opciones con mayor porcentaje de respuestas.

Pregunta 18: ¿Cree usted que el entorno digital permite la independencia laboral?

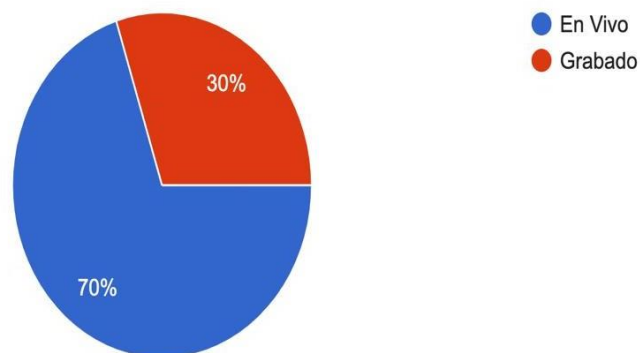
Tabla 21

Variables	Frecuencia Relativa	%
En vivo	180	70%
Grabado	77	30%
TOTAL	257	100%

Figura 18

¿Qué formato de publicación tendría su programa?

257 respuestas



Análisis: En base a los resultados obtenidos se evidencia que los estudiantes egresados encuestados prefieren que el formato de publicación que tenga su programa sea en vivo con un porcentaje del 70% sobre el 30% de quienes lo quisieran grabado.

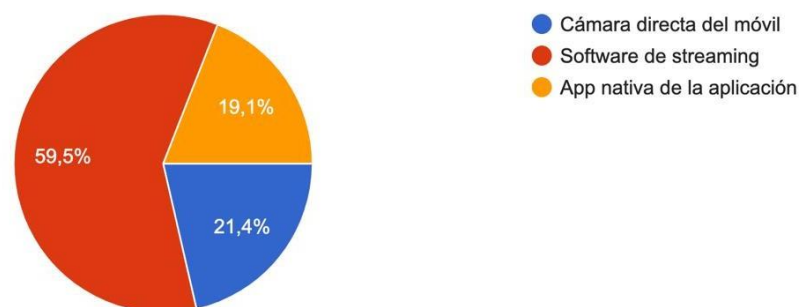
Pregunta 19: ¿Cómo publicaría su programa en la plataforma de su elección?

Tabla 22

Variables	Frecuencia Relativa	%
Cámara directa del móvil	55	21,4%
Software de Streaming	153	59,5%
App nativa de la aplicación	49	19,1%
TOTAL	257	100%

Figura 19

¿Cómo publicaría su programa en la plataforma de su elección?
257 respuestas



Análisis: En relación a cómo publicarían su programa en la plataforma de su elección el 59,5% de la muestra encuestada seleccionó la opción Software de Streaming, siendo este el de mayor porcentaje en comparación a las opciones de cámara directa del móvil y app nativa de la aplicación.

3.6.2. Entrevistas:

Perfil del Entrevistado: Talento de Pantalla – Comunicadora Social

Nombre del Entrevistado: Lcda. Mónica Carriel Gómez, Mgtr.

¿Cuánto tiempo lleva en el mundo de la televisión?

Mi primer trabajo dentro de la televisión fue de actriz extra en la comedia “DC empleo: camello seguro” de Telecentro, así se llamaba TC en aquellos días. La comedia la estelarizaba Richard Barker y Marcelo Gálvez era el director de la serie. Era el año 1999.

¿Ha trabajado alguna vez en medios digitales?

En tres, Sambo TV que fue un esfuerzo de Luis Cucalón, perteneciente a su compañía Biancorp: sinergia comunicacional, mismo responsable de PluriTv. Últimamente he trabajado en REC Tv Live de Luis Mora Cedeño y en “Vivir en Armonía TV” – VEATV, canal de Úrsula Strengé. Además, colaboro en cierta parte del contenido de Mariela Tv y Revista Mariela, medios digitales también, Revista Mariela desde pandemia ya no se imprime, solo sale online.

¿Cuáles considera sean las principales diferencias entre hacer televisión tradicional y hacerlo para medios digitales?

Ha cambiado todo. La televisión antigua era más bien tradición y sigue siéndolo. La mayoría de nosotros nacimos y crecimos viendo aquella televisión antigua, esa pantallita mágica que nos ofrecía entretenimiento ilimitado, capaz de hacernos viajar sin salir de casa, reírnos, culturizarnos y entretenernos, pero ese era otro mundo y eran otros los televidentes y claro sus intereses eran diferentes también, con otros valores. Épocas en donde había Ética como materia en las universidades y Cívica en los colegios. “nosotros, los de entonces, ya no somos los mismos...”, dice Neruda en su poema #20. En esa época la gente que hacía televisión era

gente preparada para hacerla, que a más de conocimiento tenía una extraña fórmula de carisma y capacidad para comunicar. La gente sacaba tiempo para ver televisión, hacía planes para sentarse frente a ella, elegía compañeros para observar diferentes programas, programas de entretenimiento, concursos o noticieros en familia, películas y programas musicales entre panas, etc.

Ha cambiado nuestra forma de ser y hemos hecho que el mundo a nuestro alrededor cambie también. La primera exhibición de ArpaNet se hizo el año en que nací, en 1972 y ya en 1969 se había logrado un ensayo de comunicación en red entre las universidades de UCLA Y Stanford, de ahí en adelante, nos hemos acelerado y de la misma forma vertiginosa que funcionamos hoy hemos hecho que el mundo que nos rodea se mueva. Entregamos el dominio de nuestra comunicación al Internet y a las redes sociales que hoy dominan nuestras comunicaciones.

Los valores han cambiado, la moral casi ha desaparecido, no hay tiempo para estas que fueron antes las piedras angulares de nuestra formación. La información y el entretenimiento se produce al ritmo de una sopa instantánea, cinco minutos son suficientes para que llegue a nosotros una gran cantidad de información que antes demoraba demasiado en llegar. Y estos niños de la nueva generación, con moral dudosa y voluble, con valores “estratégicos” son los que hoy hacen comunicación en redes sociales, quienes hacen hasta periodismo, quienes determina lo que vemos o no. Antes para salir en televisión o hacer comunicación había que tener dos cosas: palanca y suerte, ahora la hacen todos. Los programas han cambiado, las formas de hacerlo, la inmediatez es la que manda.

Hoy diferente, no sé si decir que ha evolucionado o involucionado, creo que eso ya lo juzgará la historia.

¿Cuál considera sea mejor remunerada?

En este momento la digital es mejor pagada.

¿Cree usted que los medios digitales han desplazado a los medios tradicionales?

Claro que los medios abiertos sí han sido desplazados, pero recordemos que ellos son “tradición” y las tradiciones regresan constantemente así que no creo que se pueda decir que están extintos.

¿En cuanto a la oportunidad laboral, cuál considera que está más abierta a los talentos de pantalla?

Todo lo que venga de la internet y redes sociales. Han surgido talentos que jamás podrían haber aparecido en la televisión tradicional o en medios abiertos.

¿Siendo usted una profesional preparada académicamente, considera a los influencers una competencia?

¡Claro que sí! Vea usted el monólogo del personaje Antón Ego en la Película “Ratatouille” por favor: “No cualquiera puede convertirse en un gran artista, pero un gran artista puede venir de cualquier parte”. Algo que debe aplicarse no solo a los artistas sino a cualquier arte, oficio o profesión. No olvidemos además que hay profesionales que han surgido de los medios abiertos y que hoy se han mudado a lo digital así que no todo es improvisación.

¿Qué opina usted sobre los contenidos basados en tendencias versus los contenidos hechos con intención formativa?

Desde las tendencias también se puede hacer contenidos formativos, lo que pasa es que este depende hoy de un sinnúmero de vías que, a los creativos de esta nueva generación, no les interesa seguir. El problema de la intención formativa es que es, en palabras de mi hija de ocho años, “terriblemente aburrida”, entonces ella prefiere ver a dos niñas influencers de

Holanda jugando a vestir a sus muñecas o de visita en un centro comercial antes que un tradicional documental de animalitos, tipo Discovery Channel, sin embargo, una serie de Netflix que me pescó viendo el otro día llamada: “Las películas que nos formaron”, logró tenerla durante 45 minutos y consiguió además que me haga una serie de preguntas sobre la época en que fueron lanzadas esas cintas y hasta sobre la forma en que nos asustábamos en tiempos en que yo tenía su edad. La clave, volviendo a ver la serie ya con sus ojos, fue el lenguaje visual utilizado: creativo, gráfico, gracioso, sorpresivo e ingenioso. Así hay que hacerlo.

¿Cómo gana dinero un talento de pantalla en el mundo digital?

Ellos han apostado a sus talentos y han desarrollado sus habilidades, hasta las más raras que hoy les ofrecen una gran cantidad de nichos vacíos. Han creado su marca personal apostando a su creatividad. La magia de ganar dinero “haciendo lo que te gusta” o “lo que mejor haces”, son los seguidores. Ganan de muchas formas, siendo imagen de marcas, ofreciendo servicios creativos, creando productos digitales o simplemente ganando seguidores explotando su carisma al mostrar sus talentos.

¿Si recibe una propuesta para volver a la televisión tradicional y una para hacer contenidos digitales que factores incidirían en su decisión?

1. El tiempo que me van a requerir que no debe pasar de más de seis horas, tres veces a la semana.
2. El tipo de contenido que quieran realizar y que yo pueda opinar, crear y definir sobre él. Normalmente nada fuera de la moral y de mi ética personal.
3. El dinero.

Perfil del Entrevistado: Periodista Digital – Comunicador Social

Nombre del Entrevistado: Lcdo. Carlos Luis Valle

¿Cuánto tiempo lleva en el mundo del periodismo digital?

Seis años.

¿En qué rama del periodismo se desenvuelve?

Periodismo deportivo.

¿Por qué escogió los medios digitales y no los tradicionales?

Porqué los digitales tienen alcance a nivel mundial y la línea gráfica es mejor para pautar publicidad.

¿En cuanto al ámbito económico, cual considera es mejor remunerado?

El digital sin duda. Todo ha evolucionado y hay más oportunidades.

¿Cómo gana un periodista digital, sueldo, sponsors o monetización?

Aquí en Ecuador de las tres formas pocos tienen sueldo y poca monetización, pero la más común es por sponsors.

¿Qué plataforma prefiere para hacer contenidos en el entorno digital?

Facebook es la de mayores usuarios y con los en directo hay mejor interacción.

¿Qué diferencia existe entre hacer periodismo digital y periodismo tradicional?

Casi ninguna, básicamente es el canal por dónde se emite, antes era solo frecuencias o canales de TV, Hoy son canales de YouTube, Facebook, Instagram, páginas web. Etc.

¿Prefiere hacer contenidos grabados o en vivo?

Siempre en vivo.

¿Ha tenido complicaciones por el tema de conectividad o el tipo de internet que se utiliza en el Ecuador?

Anteriormente sí, pero desde que tengo una buena operadora y buen plan de Internet, todo marcha bien.

¿Cómo ha solucionado el tema de conectividad para coberturas en exteriores?

Usar datos mediante recargas.

Perfil del Entrevistado: Productor Audiovisual – Propietario de Medio Digital (Zona Mega)

Nombre del Entrevistado: Lcdo. Marlon Feraud Diaz

¿Cuántos años tiene de experiencia?

Mi inclusión en la comunicación digital inició en el verano del 2006 cuando aún en muchos países latinos no había espacio para difundirla.

¿Qué opinión tiene sobre el periodismo digital?

Opinar es fácil y más desde la comodidad de un teclado, pero hay que enfrentarse a la realidad que existe, esta es la falta de apertura a los comunicadores que tenemos a un medio digital para compartir la información q investigamos, conseguimos o nos llega.

¿Cuál considera son las principales diferencias entre el periodismo digital y el periodismo tradicional?

A mi criterio solo hay una, LA INMEDIATEZ, el periodismo digital literalmente vuela a la velocidad de la luz, ya no hay que esperar la rotativa de imprenta, ni el horario del noticiero, ni el flash informativo, la demora es que suceda algún hecho para que ya esté compartido en redes.

¿Si tuviese que elegir entre mantenerse en el periodismo tradicional o pasarse al periodismo digital cual elegiría?

De entrada, antes de que fuese popular ya lo había elegido, el periodismo digital.

¿En cuanto al ámbito económico, cual considera es mejor remunerado?

Buena pregunta, antes el periodismo era muy bien remunerado, ahora que se convirtió en digital, se masificó, dejó de ser exclusivo, la remuneración cayó drásticamente a tal punto que el periodismo digital económicamente ya no es rentable

¿Qué hace en el campo profesional tradicional que considere no se puede hacer en el campo digital?

Requiere pensarlo para no responder dejando de lado la preferencia, pero en lo digital se puede hacer de todo y hasta más que en el estilo tradicional, lo primero romper reglas, en la comunicación digital prácticamente no hay reglas.

¿Consideraría posible hacer periodismo de calidad en entornos digitales?

Por supuesto que sí, aunque no hay reglas en la comunicación digital, porque todo lo permite, está por delante la formación y los principios con los que uno fue educado, desde ahí nace a manera personal que y como se debe hacer comunicación digital.

¿Qué plataformas cree que son las más adaptables a esa propuesta de periodismo digital de calidad?

Los medios con gran historia, los programas tradicionales de gran audiencia, por la evolución del internet se han visto obligados a emigrar a lo digital, han captado y cautivado a esa grandísima comunidad que ahora ve en lo digital no solo su manera de informarse, ya que ven en lo digital una forma de vida.

¿Qué tipo de programa recomendaría se pueda desarrollar en el entorno digital?

Si se lo produce con calidad, digitalmente se puede desarrollar todo lo que se desee y proponga.

¿Recomendaría hacer contenidos grabados o en vivo?

Como productor de medios digitales lo recomiendo 100 %, siempre y cuando se tenga la seriedad, la veracidad, y el respeto a todo lo que nos dejó como enseñanza el periodismo tradicional.

CAPÍTULO IV.

DISEÑO DE LA PROPUESTA

4.1. TÍTULO.

El periodismo digital como nueva modalidad para desarrollar las actividades profesionales en el área de la comunicación social.

4.2. JUSTIFICACIÓN.

Para poder estar a la par con las tendencias de generación de contenido y la globalización de la comunicación que se vive en la actualidad, es necesario la creación de espacios donde los profesionales de la comunicación puedan desarrollar sus actividades, aportando de esta manera con su propuesta a la amplia oferta de contenidos que se encuentran disponibles para los consumidores.

4.3. OBJETIVOS.

4.3.1. *Objetivo General.*

- Crear un programa digital dirigido por profesionales egresados y desempleados de la carrera de comunicación

4.3.2. *Objetivos específicos.*

- Desarrollar un espacio para el ejercicio profesional en entornos digitales.
- Fortalecer las habilidades del profesional ante las exigencias del mercado.
- Exponer contenidos que permitan monetizar y generar ingresos al profesional

4.4. FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA.

Basado en las tendencias de consumo de contenidos actuales, se considera como opción para la creación del programa propuesto en el presente proyecto investigativo, la producción de un formato Magazine, esto debido a la versatilidad que dicho formato permite en cuanto a

categorías de contenidos, brindando espacio a géneros como informativos, deportivos, sociales, entretenimiento y mucho más.

4.5. ACTIVIDADES PROPUESTAS.

Para el desarrollo del programa propuesto se deben cumplir los siguientes aspectos:

- Etapa de Preproducción del programa
 - Definición de Concepto del programa
 - Nombre del Programa
 - Segmentos del programa
 - Periodicidad y Duración del Programa
 - Equipo de producción
- Etapa de Producción
 - Transmisión en Vivo (Streaming)
 - Promoción
 - Monetización
 - Comercialización

4.5.1. Etapa de Preproducción del programa:

En esta etapa se desarrollarán todos los procesos previos que permitan la creación del programa, entre los cuales tenemos:

4.5.1.1. Definición de Concepto del programa: El programa se realizará bajo el formato de revista familiar o magazine, dentro de este formato se permite la implementación de diversos segmentos con distintas temáticas como, por ejemplo: noticias, deportes, cocina, entretenimiento, música, entre otros.

4.5.1.2. Nombre del Programa: se desarrollará en la lluvia de ideas dentro del equipo de producción para determinar el nombre del programa, el cual debe ser llamativo para que encajen con las tendencias de consumo actuales en el entorno digital, por esta razón se

propone como nombre para este proyecto “El Mañanero”, tiene una evocación de doble sentido que permite hacer alusiones jocosas que atraigan a su audiencia.

Figura 20



4.5.1.3. Segmentos del programa: el programa contará con seis secciones las cuales están distribuidas en:

- **Noticias:** En este segmento se hablará sobre temas de actualidad e interés para la sociedad que incluye noticias locales, nacionales, internacionales y de la comunidad.
- **Deportes:** Se hablará principalmente de torneos, resultados y noticias relacionadas con el mundo deportivo, en las diversas disciplinas.
- **Entretenimiento:** Este espacio está destinado para concursos, retos, revisión de tendencias en redes sociales, juegos y diversas actividades entre los presentadores, la producción y la comunidad en línea.
- **Gastronomía:** principalmente se tocarán temas relacionados con la comida, la cocina y la cultura culinaria, este tipo de segmento tiene como objetivo explorar y promover la diversidad y riqueza de la gastronomía, así como proporcionar consejos, recetas y

recomendaciones prácticas y económicas basadas a la gran pregunta de las amas de casa “¿Qué cocino hoy?”.

- **Innovación:** se tratará principalmente sobre avances tecnológicos, científicos, académicos y creativos que están cambiando o impactando significativamente diferentes aspectos de la sociedad y la vida cotidiana, este tipo de segmento tiene como objetivo mantener a la comunidad en línea informada sobre las últimas tendencias y destacar proyectos y desarrollos que tienen el potencial de transformar el futuro.
- **Farándula:** Este espacio está destinado a las noticias del medio, chismes, eventos y temas relacionados con celebridades, artistas, actores, músicos y personalidades del entretenimiento, este tipo de segmento busca mantener a la comunidad de seguidores informada sobre el mundo de la farándula y el espectáculo, incluyendo aspectos de la vida personal y profesional de las figuras públicas.

4.5.1.4. Periodicidad y Duración del Programa: Esta propuesta será transmitida en vivo durante las mañanas en el horario de 08:00 a 10:00 am, y contará con una periodicidad de lunes a viernes basándose en la siguiente parrilla.

Tabla 23

HORA	SEGMENTO	DESCRIPCIÓN
08:00	Saludos y bienvenida	Los presentadores saludan y comentan de su día a día
08:15	Noticias	Presentan las notas más importantes del día
08:45	Espacio publicitario	Menciones de auspiciantes
08:48	Deportes	Se presentan las noticias del momento en el ámbito deportivo nacional e internacional
09:08	Espacio Publicitario	Menciones de auspiciantes
09:10	Capsula de Innovación	Se presenta la novedad del día en el campo de la innovación y tecnología
09:15	Redes	Se muestra y opina sobre las nuevas tendencias en redes, lo más viral, etc.
09:20	Farándula	Se presentan las novedades en la farándula y los famosos

09:40	Espacio publicitario	Menciones de auspiciantes
09:43	El plato del día	Se presenta la propuesta gastronómica del día, dando tips de cómo preparar y cuanto gastar en dicho menú
09:53	Espacio publicitario	Menciones de auspiciantes
09:56	Saludos y Despedida	Los presentadores envían saludos, hacen anuncios y despiden el programa
10:00	FIN	

4.5.1.5. Equipo de producción: para poder desarrollar el programa es importante determinar el equipo de producción que participará, el mismo que estará distribuido de la siguiente forma:

- 01 Productor General
- 02 Camarógrafos
- 01 Editores
- 01 Diseñadores
- 01 Community Manager
- 02 Anchores de Noticias
- 01 Anchor de Deportes
- 01 Anchor de farándula
- 03 Anchores temas varios

4.6. Etapa de Producción:

Para la ejecución del programa se implementarán las siguientes acciones:

4.6.1. Transmisión en Vivo (Streaming): como se había manifestado, el programa será transmitido en vivo (Live) por la red social Facebook, para esta acción se implementará el uso de un software de transmisión, que para este caso específico será OBS Studio, mismo que permitirá desarrollar las diferentes escenas del programa bajo el efecto de montaje de Chroma, el mismo que consiste en colocar imágenes de fondo para dar vida a las

escenografías para cada segmento, pero de forma digital, para ello el fonde real del escenario debe ser cubierto de tela de color verde claro o en su defecto sobre paredes o paneles pintados de dicho color.

4.6.2. Promoción: El programa tendrá una promoción que constará entre videos cortos de las actividades realizadas, titulares, avances de algún reportaje especial, contenido de valor para generar un mayor nivel de enganche entre la comunidad y la marca, cápsulas tomadas de los programas en vivo y mucho más.

Esta promoción se realizará por medio de la misma plataforma de Facebook y será replicada en las demás redes del programa como son Instagram, TikTok, entre otras. La periodicidad de publicación será diaria debido a los horarios de transmisión que cumplen el mismo formato.

4.6.3. Monetización: Una vez que el programa sea transmitido quedará colgado en la plataforma para que pueda ser visualizado indefinidamente por los internautas, seguidores, comunidad y público en general. Estas visualizaciones, interacciones y likes, permitirán que dichos programas puedan monetizar dentro del algoritmo y esquema establecido por Facebook Adds.

4.6.4. Comercialización: el programa contará con espacios publicitarios como spots, superimposiciones, menciones, claquetas, entre otros; dichos espacios están destinados para que marcas patrocinadoras puedan adquirirlos y ser parte de la producción, adicionalmente las redes sociales también tendrán su espacio de comercialización en diversas opciones.

Conclusiones

En la actualidad, el entorno digital se ha convertido en una parte fundamental de la vida cotidiana, y esto se refleja en el ámbito laboral y profesional, la creación de un espacio que permite a los individuos y organizaciones aprovechar al máximo las oportunidades que brindan las tecnologías digitales para mejorar la eficiencia, la productividad y la comunicación, además, el desarrollo para el ejercicio profesional facilita el acceso a un mercado global más amplio.

Al fortalecer las habilidades del profesional a través de este programa digital, se espera que los egresados y desempleados de la carrera de comunicación adquieran nuevas competencias y conocimientos relevantes para las demandas actuales del mercado, esto les permitirá incrementar sus oportunidades de empleo, mejorar su desempeño en sus funciones laborales y, en última instancia, contribuir al crecimiento y desarrollo de la industria de la comunicación.

Al desarrollar contenidos de alta calidad y adecuados para diferentes audiencias y plataformas, los profesionales de la comunicación pueden atraer a una audiencia más amplia, lo que a su vez aumentará sus posibilidades de generar ingresos a través de diferentes vías, como publicidad, patrocinios, afiliaciones, venta de productos digitales, entre otras opciones, desarrollar contenidos monetizables es un enfoque prometedor para empoderar a los profesionales de la comunicación en el entorno digital y brindarles oportunidades para generar ingresos, diversificar sus fuentes de trabajo y lograr una mayor estabilidad económica en sus carreras.

Recomendaciones

La creación de un programa digital dirigido por profesionales egresados y desempleados de la carrera de comunicación es una iniciativa valiosa para brindar oportunidades de aprendizaje, desarrollo profesional y generación de ingresos en el campo de la comunicación, por esta razón es necesario que se realice antes de iniciar el programa un análisis exhaustivo del mercado laboral en el campo de la comunicación y conocer a fondo las necesidades y expectativas de la audiencia objetivo.

Establecer los objetivos específicos y medibles para el programa, es decir, lo que se busca del programa, esto permitirá orientar las actividades y medir el éxito del mismo, contar con un enfoque que permita desarrollar habilidades prácticas, que su transmisión sea a través de una plataforma en línea que sea fácil de usar y accesible para la comunidad.

Siguiendo estas recomendaciones, se creará un programa digital atractivo y efectivo que brinde oportunidades reales de desarrollo profesional y generación de ingresos para los egresados y desempleados de la carrera de comunicación.

Bibliografía

- Salas, J. (2017). Obtenido de Uso del periodismo digital en las redes sociales Twitter y Facebook, por los estudiantes de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27479/1/FJCS-CS-512.pdf>
- (2022). Obtenido de RD Station: <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- Cano , I. (2019). *La comunicación y las empresas (CEAC)*. Madrid: Editex S.A.
- Quaranta, N. (2019). La comunicación efectiva: un factor crítico del éxito en el trabajo en equipo. *Enfoques*, XXXI(1), 21-46.
- Perez Porto, J. (2018). Comunicación social, ¿Qué es, definición y concepto. *Definicion*, <https://definicion.de/comunicacion-social/>.
- José, P. (2022). Comunicación Social. *Telos*, 1-6.
- Alsina, M. (2019). Periodismo, ética y posverdad. *Cuadernos.info*, https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2019000100225&script=sci_arttext&tlng=pt.
- Gonzalez, F. (2020). ¿Qué principios éticos son fundamentales para ejercer la profesión de periodista? . *Cuadernos de periodistas* , <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/1-que-principios-eticos-son-fundamentales-para-ejercer-la-profesion-de-periodista/>.
- Westreicher, G. (2020). Medios de comunicación . *Economipedia*, <https://economipedia.com/definiciones/medios-de-comunicacion.html>.
- Thompson, I. (2023). Tipos de medios de comunicación . *Promonegocios*, <https://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>.

- Burgos, G. (2019). Evolución de los medios tradicionales a cibermedios en Ecuador. *DSPACE*, <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/6319>.
- Artes y Humanidades. (2022). Medios digitales: guía práctica para sacarles el mejor provecho. *UNIR*, <https://www.unir.net/humanidades/revista/medios-digitales/>.
- Salaverría, R. (2019). Periodismo digital: 25 años de investigación. *Profesional de la información*, 28(1).
- Baron, M., Duque, A., Mendoza, F., & Quintero, W. (2021). Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara. *Revista Internacional de Pedagogía e Innovación Educativa*, 1(1).
- Lupano Perugini, M. L., & Castro Solano, A. (2019). so de redes sociales: características diferenciales entre usuarios de alta exposición vs. no usuarios. *Notables de la ciencia*, <https://notablesdelaciencia.conicet.gov.ar/handle/11336/118249>.
- Sole, M., & Campo, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: INTEGRACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DIGITALES*. Madrid: ESIC Editorial.
- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Perspectivas*, http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332020000100003&script=sci_arttext.
- Pérez, B. (2021). Streaming: ventajas, desafíos y oportunidades de las radiotelevisión para captar audiencias. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 45-65.
- Geyi, H. (2022). La aplicación de las redes sociales en el comercio electrónico, y nueva tendencia: la transmisión en vivo. *Universidad de Valladolid. Facultad de Comercio*, <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/54570>.

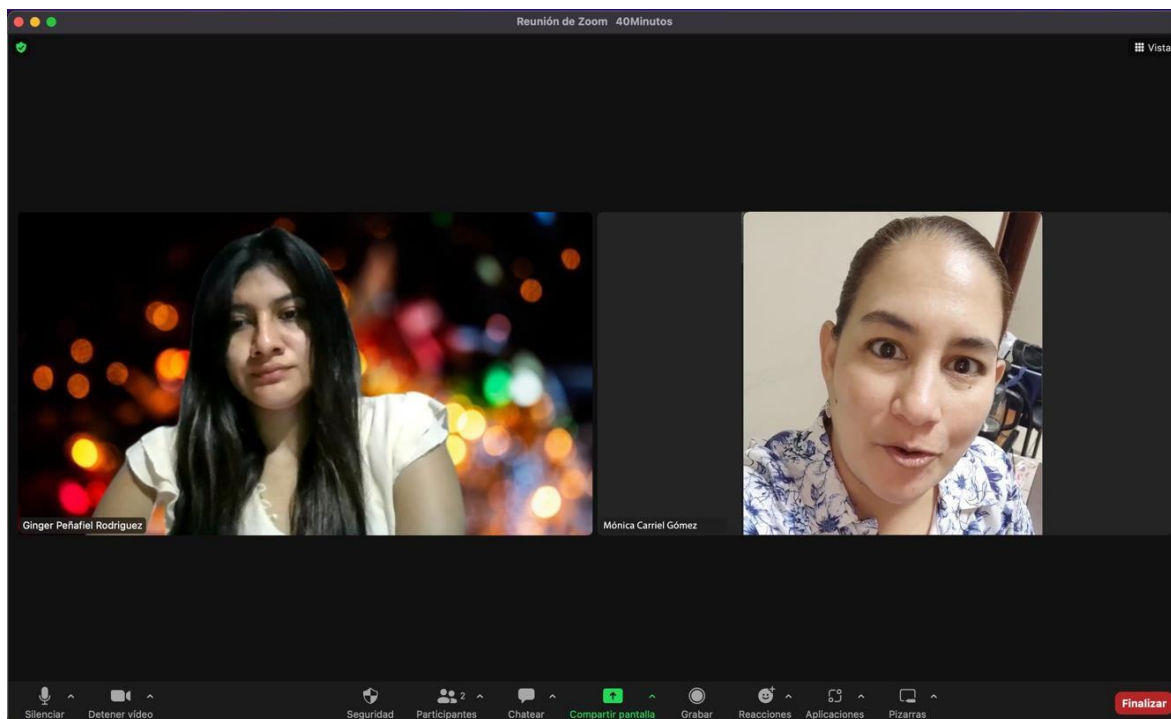
- CEPAL. (2020). LAS OPORTUNIDADES DE LA DIGITALIZACIÓN EN AMÉRICA LATINA FRENTE AL COVID-19. *Corporación Andina de Fomento*, https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45360/4/OportDigitalizaCovid-19_es.pdf.
- Gobierno del Ecuador. (2022). Recuperado el junio de 2023, de El periodismo en el Ecuador tras el legado de Eugenio Espejo: <https://www.comunicacion.gob.ec/el-periodismo-en-el-ecuador-tras-el-legado-de-eugenio-espejo/>
- Gobierno Nacional. (2021). *Constitución de la República del Ecuador 2008*. Quito: Asamblea Nacional.
- Gobierno Nacional. (2021). *Constitución de la República del Ecuador 2008*. Quito: Asamblea Nacional.
- Gobierno Nacional. (2018). *Código Tributario 2005*. Quito: Asamblea Nacional.
- Gobierno Nacional. (2015). *Código de Trabajo 2005*. Quito: Asamblea Nacional.
- Gobierno Nacional. (2022). *Código Civil 2005*. Quito: Asamblea Nacional.
- García González, J. (2020). Diseño teórico de la investigación. *Información tecnológica*, 31(6).
- Morales, N. (2020). Investigación Exploratoria: Tipos, Metodología y Ejemplos. *Cloudfront*.
- Cardenas, J. (2018). Investigación cuantitativa. *Refubium*.
- Cueto Urbina, E. (2020). Investigación cualitativa. *Applied Sciences in Dentistry*, 1(3).
- Polania Reyes, Cardona Olaya, Castañeda Gamboa, Vargas , I., Calvache Salazar, & Abanto Velez. (2020). *Metodología de investigación Cuantitativa & Cualitativa*. Perú: Institución Universitaria Antonio José Camacho Universidad César Vallejo.

Condori Ojeda, P. (2020). Universo, población y muestra . *Academia*.

Anexos

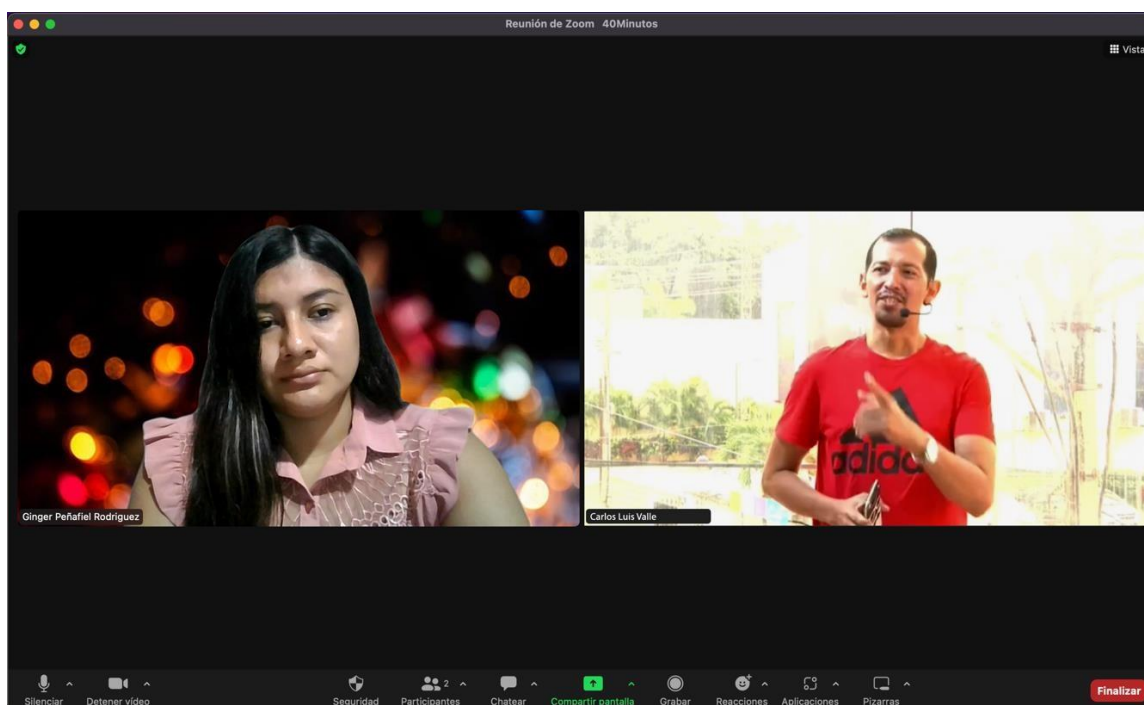
Anexo 1:

Entrevista a Talento de Pantalla



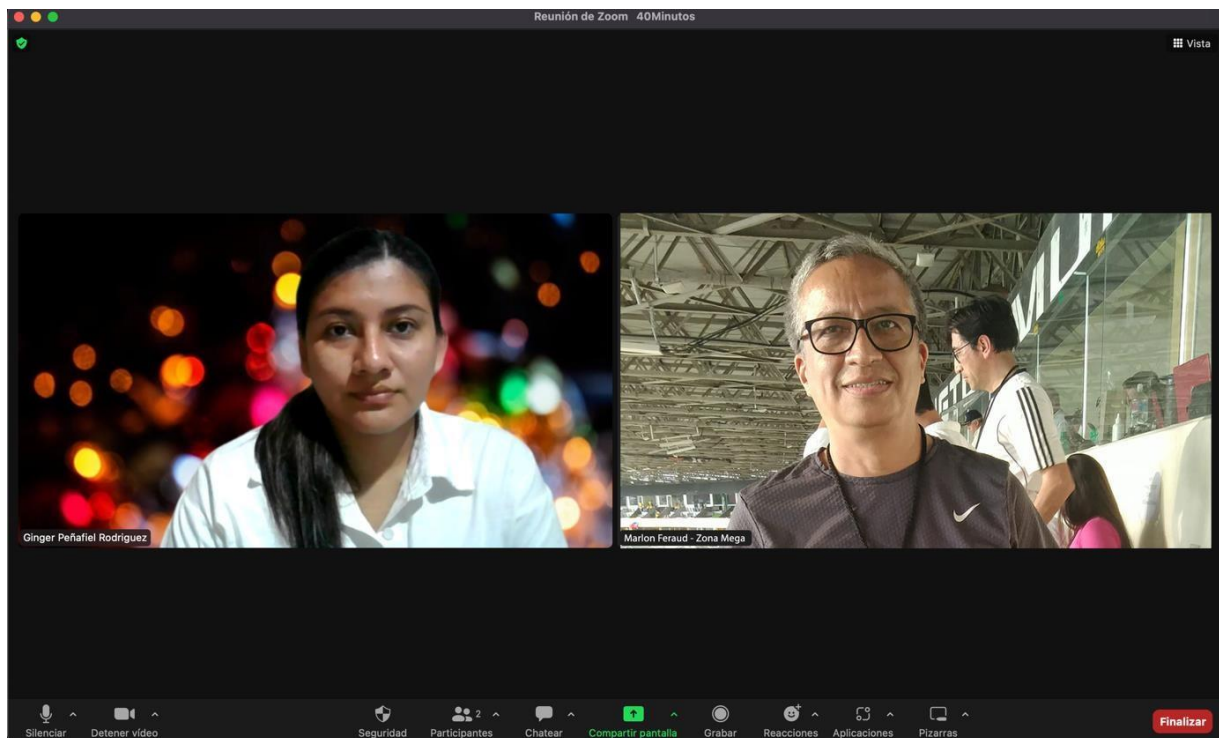
Anexo 2:

Entrevista a Periodista Digital



Anexo 3:

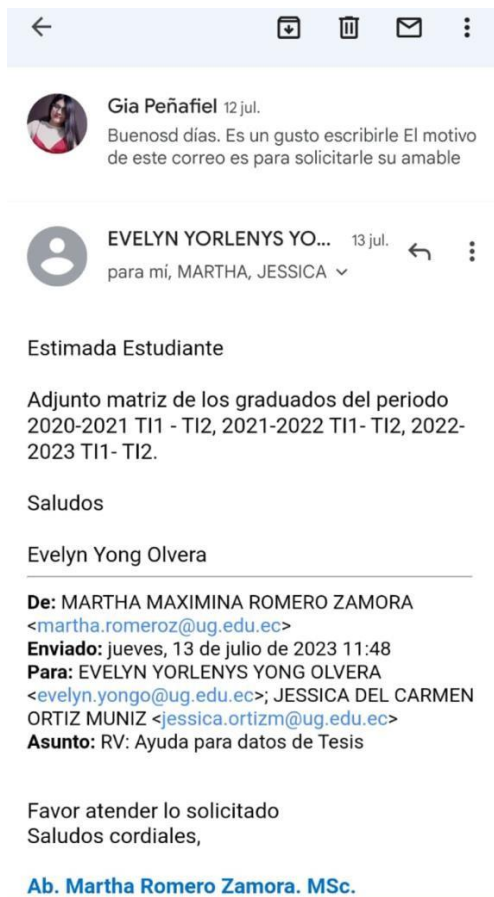
Entrevista a Productor Audiovisual de Medios Digitales



Anexo 4:

Base de datos de estudiantes egresados de la Facultad de Comunicación Social, carrera Comunicación de los ciclos 2020 – 2021 CI hasta el 2022 – 2023 CII

GRADUADOS 20 T11 HASTA 22 T12										
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	
3	2	14070050	2022 - 2023 T11	14	COMUNICACION SOCIAL	1407	COMUNICACIÓN	9	0705996619	CARRILLO I
4	3	14070050	2022 - 2023 T11	14	COMUNICACION SOCIAL	1407	COMUNICACIÓN	9	0952257962	CASTRO AS
5	4	14070050	2022 - 2023 T11	14	COMUNICACION SOCIAL	1407	COMUNICACIÓN	9	0956284525	CASTRO OI
6	5	14070050	2022 - 2023 T11	14	COMUNICACION SOCIAL	1407	COMUNICACIÓN	9	0941086175	CAÑAR ME
7	6	14070050	2022 - 2023 T11	14	COMUNICACION SOCIAL	1407	COMUNICACIÓN	9	0150747574	CHUCHUC
8	7	14070050	2022 - 2023 T11	14	COMUNICACION SOCIAL	1407	COMUNICACIÓN	9	0958464703	DECIMAVII
9	8	14070050	2022 - 2023 T11	14	COMUNICACION SOCIAL	1407	COMUNICACIÓN	9	1207900281	ESPAÑA U
10	9	14070050	2022 - 2023 T11	14	COMUNICACION SOCIAL	1407	COMUNICACIÓN	9	0606542520	GAMARRA
11	10	14070050	2022 - 2023 T11	14	COMUNICACION SOCIAL	1407	COMUNICACIÓN	9	0925805566	GARRIDO I
12	11	14070050	2022 - 2023 T11	14	COMUNICACION SOCIAL	1407	COMUNICACIÓN	9	0956686315	GONZALEZ
13	12	14070050	2022 - 2023 T11	14	COMUNICACION SOCIAL	1407	COMUNICACIÓN	9	1718864596	GUERRERC
14	13	14070050	2022 - 2023 T11	14	COMUNICACION SOCIAL	1407	COMUNICACIÓN	9	0940444896	HIDALGO E
15	14	14070050	2022 - 2023 T11	14	COMUNICACION SOCIAL	1407	COMUNICACIÓN	9	0941351744	LEON HUA
16	15	14070050	2022 - 2023 T11	14	COMUNICACION SOCIAL	1407	COMUNICACIÓN	9	0951834787	LINDAO TI
17	16	14070050	2022 - 2023 T11	14	COMUNICACION SOCIAL	1407	COMUNICACIÓN	9	0931236590	LOPEZ ARR
18	17	14070050	2022 - 2023 T11	14	COMUNICACION SOCIAL	1407	COMUNICACIÓN	9	0954337341	MACIAS LE
19	18	14070050	2022 - 2023 T11	14	COMUNICACION SOCIAL	1407	COMUNICACIÓN	9	0955642467	MANZABA
20	19	14070050	2022 - 2023 T11	14	COMUNICACION SOCIAL	1407	COMUNICACIÓN	9	0923017354	MONTESDI
21	20	14070050	2022 - 2023 T11	14	COMUNICACION SOCIAL	1407	COMUNICACIÓN	9	0951892504	PALADINES
22	21	14070050	2022 - 2023 T11	14	COMUNICACION SOCIAL	1407	COMUNICACIÓN	9	0932547946	PALMA FR
23	22	14070050	2022 - 2023 T11	14	COMUNICACION SOCIAL	1407	COMUNICACIÓN	9	0955494471	RIVERA LO
24	23	14070050	2022 - 2023 T11	14	COMUNICACION SOCIAL	1407	COMUNICACIÓN	9	0958303075	RIVERA PEI
25	24	14070050	2022 - 2023 T11	14	COMUNICACION SOCIAL	1407	COMUNICACIÓN	9	0951448281	SACA BAL
26	25	14070050	2022 - 2023 T11	14	COMUNICACION SOCIAL	1407	COMUNICACIÓN	9	0952115517	SAEZ CHAF
27	26	14070050	2022 - 2023 T11	14	COMUNICACION SOCIAL	1407	COMUNICACIÓN	9	0924755671	SORIA RAN
28	27	14070050	2022 - 2023 T11	14	COMUNICACION SOCIAL	1407	COMUNICACIÓN	9	0105344360	SUAREZ SC
29	28	14070050	2022 - 2023 T11	14	COMUNICACION SOCIAL	1407	COMUNICACIÓN	9	0940421506	VITERI SAN



Anexo 5:

Propuesta de Escenografía para Segmento de Noticias



Anexo 6:

Propuesta de Escenografía para Segmento de Farándula



Anexo 7:

Propuesta de Escenografía para Segmento de Deportes



Anexo 8:

Propuesta de Escenografía para Segmentos de Variedades



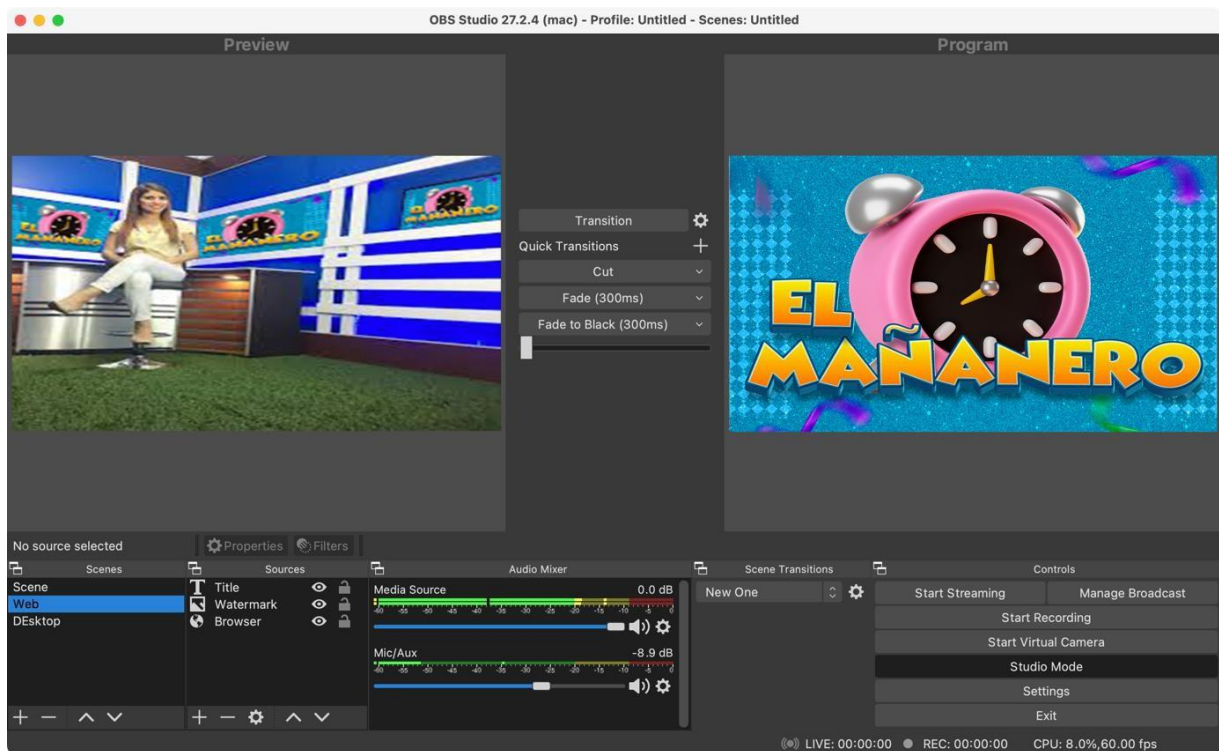
Anexo 9:

Esquema de filmación para Chroma



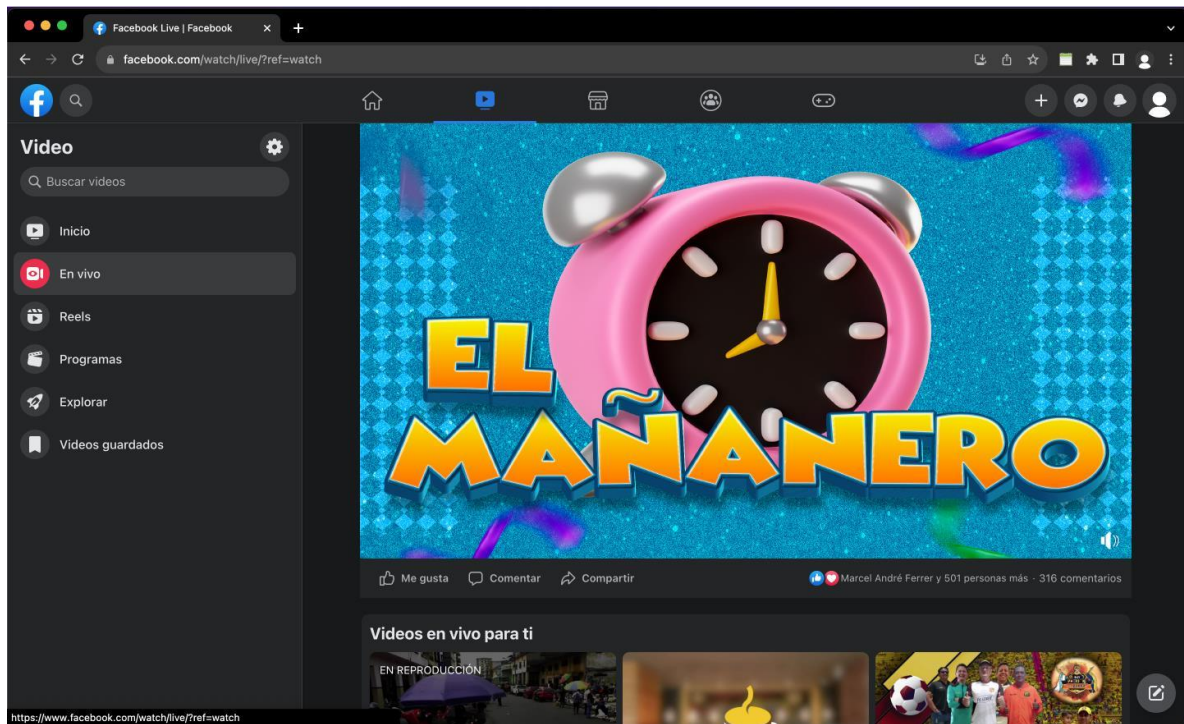
Anexo 10:

Software OBS STUDIO para streaming



Anexo 11:

Presentación de la plataforma de transmisión (Facebook)



Anexo 12:

Guia De Preguntas Para Entrevista a Comunicador Social Tradicional

¿Cuántos años tiene de experiencia?

¿Qué opinión tiene sobre el periodismo digital?

¿Cuál considera son las principales diferencias entre el periodismo digital y el periodismo tradicional?

¿si tuviese que elegir entre mantenerse en el periodismo tradicional o pasarse al periodismo digital cual elegiría?

¿En cuanto al ámbito económico, cual considera es mejor remunerado?

¿Qué hace en el campo profesional tradicional que considere no se puede hacer en el campo digital?

¿Consideraría posible hacer periodismo de calidad en entornos digitales?

¿Qué plataformas cree que son las más adaptables a esa propuesta de periodismo digital de calidad?

¿Qué tipo de programa recomendaría se pueda desarrollar en el entorno digital?

¿recomendaría hacer contenidos grabados o en vivo?

Anexo 13:

Guía De Preguntas Para Entrevista a Periodista Digital

¿Cuánto tiempo lleva en el mundo del periodismo digital?

¿En qué rama del periodismo se desenvuelve?

¿Por qué escogió los medios digitales y no los tradicionales?

¿en cuanto al ámbito económico, cual considera es mejor remunerado?

¿Cómo gana un periodista digital, sueldo, sponsors o monetización?

¿Qué plataforma prefiere para hacer contenidos en el entorno digital?

¿Qué diferencia existe entre hacer periodismo digital y periodismo tradicional?

¿Prefiere hacer contenidos grabados o en vivo?

¿Ha tenido complicaciones por el tema de conectividad o el tipo de internet que se utiliza en el Ecuador?

¿Cómo ha solucionado el tema de conectividad para coberturas en exteriores?

Anexo 14:

Guia De Preguntas Para Entrevista a Talento De Pantalla

¿Cuánto tiempo lleva en el mundo de la televisión?

¿Ha trabajado alguna vez en medios digitales?

¿Cuáles considera sean las principales diferencias entre hacer televisión tradicional y hacerlo para medios digitales?

¿Cuál considera sea mejor remunerada?

¿Cree usted que los medios digitales han desplazado a los medios tradicionales?

¿En cuanto a la oportunidad laboral, cuál considera que está más abierta a los talentos de pantalla?

¿Siendo usted una profesional preparada académicamente, considera a los influencers una competencia?

¿Qué opina usted sobre los contenidos basados en tendencias versus los contenidos hechos con intención formativa?

¿Cómo gana dinero un talento de pantalla en el mundo digital?

¿si recibe una propuesta para volver a la televisión tradicional y una para hacer contenidos digitales que factores incidirían en su decisión?

Anexo 15:

Cuestionario De Preguntas Para Encuestas

Datos Personales

¿Edad?

¿Ciudad?

¿Género?

Datos Profesionales

¿Se encuentra actualmente trabajando?

Si

No

¿Qué campo de su profesión prefiere?

Noticias

Farándula

Deportes

Comunidad

Variedades

Otros:

¿Ha tenido experiencia laboral aparte de su formación académica?

De 0 a 1 año

De 1 a 2 años

De 2 a 3 años

Más de 3 años

No he tenido experiencia

¿Qué medio prefiere para el desarrollo de su profesión?

medios tradicionales

medios digitales

¿En qué área prefiere desarrollarse dentro de un proyecto?

Producción

Edición

Cámaras

Diseño

Talento de Pantalla

Staff

Otro:

¿Cree usted que el entorno digital permite la independencia laboral?

Si

No

Si tuviese que trabajar en entornos digitales preferiría hacerlo como:

Independiente

Asociado

Bajo dependencia

No trabajaría en medios digitales

¿Si trabajase en medios digitales, qué género será su programa?

¿Su programa que frecuencia tendría?

Diaria

Semanal

Dos veces por semana

Quincenal

Mensual

Otro

¿Cuál sería la duración de su programa?

De 1 a 15 minutos

De 15 a 30 minutos

De 30 a 45 minutos

De 45 a 60 minutos

Más de 1 hora

¿Qué horario tendría?

Selector de 24 horas

¿Qué día estrenaría?

Selector de días de la semana

¿Cómo comercializaría su programa?

Patrocinadore

Monetización por reproducciones

Adds

No sé sobre monetización

Otros:

¿Qué plataforma usaría para su programa?

YouTube

Facebook

Instagram

TikTok

Twitch

Otro

¿Qué formato de publicación tendría su programa?

En Vivo

Grabado

¿Cómo publicaría su programa en la plataforma de su elección?

Cámara directa del móvil

Software de streaming

App nativa de la aplicación

otro