



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
EXAMEN COMPLEXIVO



DOCUMENTO PROBATORIO (DIMENSIÓN ESCRITA) DEL EXAMEN
COMPLEXIVO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

MEDIOS DIGITALES EN REDES SOCIALES, UNA ALTERNATIVA DE TRABAJO PARA
GRADUADOS EN COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE
BABAHOYO

AUTOR:

JORDAN DIEGO HUACÓN LARA

TUTOR:

MSC. ANA ELIZABETH HERRERA FLORES

BABAHOYO – LOS RIOS- ECUADOR

2020



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
EXAMEN COMPLEXIVO



DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a mis padres Kleiner Huacón y Magaly Lara por ser los pilares fundamentales de mi formación académica y por brindarme su apoyo incondicional en esta etapa de mi vida.

A mi hermanito Mathias Huacón Lara por haber llegado a dar luz a nuestra familia y a mí en especial, ya que por ser tu hermano mayor anhelo ser tu ejemplo a seguir y tu mayor orgullo. A mi querida abuelita María Arciniegas Vera Lara por cada buen consejo lleno de tanta sabiduría los cuales me han sabido guiar.

A mi hermosa novia y más que todo mi mejor amiga con quien he vivido los mejores momentos de mi vida y que me ha ayudado a crecer no solo como persona sino como profesional gracias a toda su paciencia, amor y constancia que me brinda con estar siempre a mi lado.

Jordan Diego Huacón Lara



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
EXAMEN COMPLEXIVO



AGRADECIMIENTO

Para empezar, estoy enormemente agradecido con Dios por haber puesto personas maravillosas en mi vida, con la Universidad Técnica de Babahoyo porque fue mi segunda casa durante todos estos años de estudio, lugar donde construí momento que no olvidaré, a todos los docentes que compartieron sus conocimientos en el salón de clases, a mi Tutora Ana Herrera Flores y a todos aquellos compañeros que me dieron una mano cuando más lo necesitaba.

Agradezco a mis padre Kleiner Huacón, a mi hermosa madre Magaly Lara por ser siempre mi apoyo incondicional, porque si no hubiera sido por ellos, tal vez no hubiera podido avanzar con mis estudios, a mi hermano menor Mathias Huacón Lara por quién quiero ser un ejemplo de superación, a mi querida abuela María Arciniegas Vera Lara por compartirme sus historias llenas de sabiduría y un agradecimiento muy especial para mi novia Beatriz quién ha estado conmigo en todo momento y con quién anhelo compartir mi vida entera.

Jordan Diego Huacón Lara



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
EXAMEN COMPLEXIVO



RESUMEN

Las nuevas tecnologías, sin lugar a dudas, revolucionaron el sector de los medios de comunicación tradicionales, siendo internet una nueva herramienta para alcanzar a nuevos consumidores, en cualquier lugar y momento debido a que las personas pueden acceder a la red a través de múltiples dispositivos tecnológicos.

Los Medios digitales en redes sociales son una alternativa de trabajo para Graduados en Comunicación Social tanto para los que obtuvieron su título en la Universidad Técnica de Babahoyo y a nivel general, lo cual, estar inmersos en este medio aporta a la adquisición de experiencia y sobre todo mantenerse actualizados en conocimientos que exige la era digital.

Palabras claves: Nuevas tecnologías, Medios Digitales, Era Digital, Redes Sociales.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
EXAMEN COMPLEXIVO



ABSTRACT

New technologies, without a doubt, revolutionized the traditional media sector, with the internet being a new tool to reach new consumers, anywhere and at any time because people can access the network through multiple technological devices.

Digital Media in social networks are a work alternative for Graduates in Social Communication both for those who obtained their degree at the Technical University of Babahoyo and at a general level, which, being immersed in this medium contributes to the acquisition of experience and above all stay up-to-date with knowledge that the digital age demands.

Keywords: New technologies, Digital Media, Digital Age, Social Networks.

Índice

1. INTRODUCCIÓN	1
2. DESARROLLO	2
2.1 Justificación	2
2.2 Objetivo General	3
2.3 Sustentos Teóricos	3
2.3.1 Información y Comunicación	3
2.3.2 Medios tradicionales	5
2.3.3 Medios digitales	5
2.3.4 Redes sociales	6
2.3.5 Red social Facebook	8
2.3.6 Migración de los Medios Tradicionales a la Web	9
2.3.7 Las nuevas audiencias de la era digital	11
2.3.8 Medios digitales en redes sociales como herramienta de trabajo periodístico para Comunicadores Sociales: Facebook	12
2.4 Tipo de Investigación	15
2.4.1 Técnicas Aplicadas para la recolección de información	15
2.5 Resultados Obtenidos	16
3. CONCLUSIONES	19
4. RECOMENDACIONES	20
5. Referencias	21
ANEXOS	23



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
EXAMEN COMPLEXIVO



1. INTRODUCCIÓN

Los avances tecnológicos provocan cambios en todas las ramas de la ciencia y el estilo de vida de la sociedad, por lo cual es necesario que constantemente se actualicen conocimientos referentes al manejo de la tecnología para que de esta forma la mente no se quede estancada en su zona de confort.

La industria periodística ha sido transformada por la tecnología, de ediciones impresas ha digitales llegando a tener el dominio de la información al alcance de dispositivos móviles y ordenadores, dejando obsoletos algunos medios tradicionales como la televisión, la prensa y la radio, aunque de igual forma algunos de estos medios han ido internándose en el mundo digital creando diversas plataformas para no desaparecer.

En la presente investigación se recolectará información esencial a través de consultas en internet, libros, artículos científicos y en las técnicas de investigación, todo esto con la finalidad de conocer como los medios digitales en redes sociales pueden ser una alternativa de trabajo para graduados en Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo.

La línea de investigación que más se relaciona a este caso de estudio es sobre el periodismo investigativo sustentable aplicado a las nuevas tecnologías, con la sub-línea de comunicación digital basándose en el objetivo cuatro del Plan Nacional del Buen Vivir.

2. DESARROLLO

2.1 Justificación

La comunicación con el pasar del tiempo ha estado expuesta a diversos cambios que son posibles gracias a los avances tecnológicos. Después de tantos años de usar medios tradicionales como fuente de información, actualmente es muy frecuente el uso de medios digitales, porque la información que se obtiene es mucho más rápida y se tiene la opción de elegir el formato que sea de preferencia por el usuario como: textos, videos, imágenes etc. en pocas palabras la persona elige como informarse.

El periodismo digital es una nueva forma de comunicación a través del internet. Las redes sociales son plataformas digitales donde los comunicadores logran que sus actividades periodísticas sean rápidas de llegar a la audiencia y sencillas por su fácil uso al momento de realizar una publicación.

El comunicador al crear su propio medio de Comunicación Digital, aparte de llegar a ser reconocido por los internautas y convertirse en una figura pública, también puede generar ingresos económicos a través de la publicidad, lo cual será posible siempre y cuando el Comunicador Social sea constante administrando el medio digital que ha creado.

El presente estudio de caso se enfocará principalmente en la red social Facebook debido a que es una de las plataformas digitales que tiene mucha acogida por las personas, gracias a la rapidez de obtener información sobre algún hecho o suceso y por otra parte se enfocará en el medio digital “Click” quién su creador, Martín Soto se graduó de Licenciado en Comunicación Social en la Universidad Técnica de Babahoyo, con el cual se pretende investigar, si Facebook puede ser una extraordinaria plataforma para que los graduados en Comunicación Social opten por la creación de un Medio Digital.

El grupo de beneficiarios esta direccionado principalmente en los graduados de la carrera Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo, porque son los que probablemente crearán sus propios medios digitales, por otra parte el beneficio también será para la Escuela de Ciencias Sociales Periodismo Información y Derecho porque cada Profesional en Comunicación al darse a conocer a través de su propio medio otorgará un reconocimiento y prestigio a la institución en la que se graduó y finalmente a la plataforma Facebook, porque es una red social popular y de fácil manejo tanto para el Comunicador Social y el usuario.

2.2 Objetivo General

Analizar los medios digitales en redes sociales como una alternativa de trabajo para graduados en Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo.

2.3 Sustentos Teóricos

2.3.1 Información y Comunicación

Según la Real Academia Española (RAE, 2019) define a la información:

1. f. Acción y efecto de informar.
2. f. Oficina donde se informa sobre algo.
3. averiguación jurídica y legal de un hecho o delito.
4. f. Pruebas que se hacen de la calidad y circunstancias necesarias en una persona para un empleo u honor. U. m. en pl.
5. f. Comunicación o adquisición de conocimientos que permiten ampliar o precisar los que se poseen sobre una materia determinada.
6. f. Conocimientos comunicados o adquiridos mediante una información.
7. f. Biol. Propiedad intrínseca de ciertos biopolímeros, como los ácidos nucleicos, originada por la secuencia de las unidades componentes.
8. f. Educación, instrucción.

Para Ivan Thompson (2008): "La información es un conjunto de datos acerca de algún suceso, hecho o fenómeno, que organizados en un contexto determinado tienen su significado, cuyo propósito puede ser el de reducir la incertidumbre o incrementar el conocimiento acerca de algo" (párr. 10). Según Idalberto Chiavenato (2006) información es:

Un conjunto de datos con un significado, o sea, que reduce la incertidumbre o que aumenta el conocimiento de algo. En verdad, la información es un mensaje con significado en un determinado contexto, disponible para uso inmediato y que proporciona orientación a las acciones por el hecho de reducir el margen de incertidumbre con respecto a nuestras decisiones. (pág. 110)

La información permite que la mente del ser humano se enriquezca con la adquisición de nuevos conocimientos y que esté diariamente actualizada, por tal razón es importante reconocer que tipo de información es real o falsa. En el ámbito periodístico la información desempeña un rol muy importante en la comunicación, por lo que, el comunicador social debe indagar a profundidad sobre el tema que va a difundir y así la información que está comunicando a la audiencia no sea tergiversada.

La comunicación desde los inicios de la humanidad ha sido un elemento esencial para la supervivencia y muy necesaria para transmitir nuestras ideas, sentimientos o emociones. En la actualidad al vivir en una época digitalizada podemos expresarnos con mayor soltura y de varias formas lo que queremos comunicar a otras personas con rapidez. Para Pérez y Gardey (2020): "La comunicación es un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo" (párr. 1).

Comunicar es intercambiar. De hecho, en sentido estricto, comunicar es entregar a alguien algo propio, por lo general, una información por lo tanto la comunicación supone entonces el diálogo, lo cual implica que cada uno de los interlocutores acepta al otro como persona diferente y autónoma. (Ongallo, 2013, pág. 13)

2.3.2 Medios tradicionales

Los Medios Tradicionales de comunicación (radio, prensa y televisión) se basan principalmente en una fórmula básica dentro del proceso comunicacional: el emisor se encarga de enviar o transmitir la información y el receptor en recibirla y el feedback (retroalimentación) es difícil de cuantificar, medir o gestionar. (mastermarketingdigital, 2018)

Francisco Campos Freire (2008) menciona que: “A los medios tradicionales se les considera ejes centrales de la mediación social, de la difusión de información, de la propagación de conocimiento y del impulso democrático” (pág. 3). Sin embargo, en los últimos años con la aparición de las nuevas tecnologías, como el Internet y las redes sociales han reemplazado, en cierto modo, a los diarios impresos, las revistas, la radio y la televisión.

Afirma Javier Díaz-Noci (2010): “Todo ello está provocando desde aproximadamente 1995, una profunda transformación del periodismo y en general de la forma en que los humanos nos comunicamos e intercambiamos información” (pág. 562).

2.3.3 Medios digitales

Las nuevas tecnologías, sin lugar a dudas, revolucionaron el sector de los medios de comunicación tradicionales, siendo internet una nueva herramienta para alcanzar a nuevos consumidores, en cualquier lugar y momento debido a que las personas pueden acceder a la red a través de múltiples dispositivos tecnológicos. “El ordenador de sobremesa no es el único

ni el más extendido: los portátiles de diversos tamaños y capacidad y la amplia gama de teléfonos móviles de los cuales los Smartphone son los más notables, están tomando el relevo” (Díaz-Noci, 2010, pág. 562). El Máster José Rivera Costales (2013) menciona que: “Gracias a las nuevas tecnologías, los medios digitales tienen la posibilidad de transmitir información en diversos formatos: audio, video, texto y fotografía, aunque estos en su forma matricial sean radio, periódicos o televisión” (pág. 112).

“Los medios digitales son aquellos formatos a través de los cuales se puede crear, observar, transformar y conservar la información en una gran variedad de dispositivos electrónicos digitales” (Aguilar, 2018, párr. 1). Al hablar de medios digitales se comprende que trata de plataformas y aplicaciones que permiten que el usuario pueda elegir el contenido de su interés.

La influencia ejercida por los medios informáticos en todos los procesos y fases de la comunicación de los medios actuales abarca el registro, la manipulación, el almacenamiento y la distribución de la información, ya sea en forma de textos, imágenes fijas o en movimiento, sonido o construcciones espaciales (Marín, S. f, pág. 3).

2.3.4 Redes sociales

El ser humano tiene la necesidad de relacionarse con los demás, por lo cual siempre está creando o innovando diferentes formas para establecer contacto con otros individuos. Con el dominio del internet y la aparición de las redes sociales, han hecho posible establecer de forma más rápida la interacción entre seres humanos, abriendo caminos para crear nuevas relaciones con personas u organizaciones en un entorno virtual. Para Esther Martos Carrión (2010) considera a las redes sociales como:

Formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas,

grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. (pág. 2)

Más en concreto Octavio Isaac Rojas (s.f) menciona que:

Las redes sociales en Internet son sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios, a los que puede conocer o no en la realidad. Cada una de estas relaciones da acceso a todas las personas que tienen vínculo con algún usuario. Sirven para algo tan simple como para mantener una referencia con personas con las que se tiene relación, incluso compartiendo sus datos personales si así se le permitiera.

(pág. 150)

Para la mayor asociación mundial de comunicación, publicidad y marketing digital IAB en España (2013) define a las redes sociales como: “Plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos”.

“Las Redes Sociales Virtuales (RSV) son un fenómeno que durante los últimos años ha tomado fuerza debido a la gran variedad de servicios que ofrece atrayendo cada vez más usuarios alrededor del mundo” (Ávila-Toscano, 2012, pág. 67). Las redes sociales han roto barreras que antes impedían que la comunicación y la información lleguen de manera rápida, estas han permitido que las personas que estén en cualquier parte del mundo puedan relacionarse interactuando, compartiendo gustos, cultura de origen y cualquier otro tipo de interés.

Gracias a las redes sociales las empresas, profesionales de diversas áreas de las ciencias y personas emprendedoras, puedan ofertar y vender sus productos, dar a conocer sus servicios o simplemente utilizar estas plataformas como medio para difundir información en masa como en el caso de los periodistas o comunicadores sociales.

2.3.5 Red social Facebook

Facebook fue creado por Mark Zuckerberg, quien era un estudiante de la Universidad de Harvard. En el 2003, Zuckerberg lanza un sitio web llamado Facemash.com, donde recopila los nombres y las fotografías de todos los estudiantes de dicha universidad. Los directores de Harvard señalaban que había violado la política de privacidad y de propiedad intelectual de la universidad y por esta acción suspendieron a Mark de clases, quien posteriormente se alejó del centro estudiantil. (Salinas, 2017)

A pesar de haber tenido problemas judiciales por este tema, Mark Zuckerberg hizo crecer la red social, que para el 2009 Facebook se convierte en una de las redes más usadas en el mundo con más de 250 millones de usuarios en el mundo. Este sitio web que se inició siendo un espacio virtual solamente para estudiantes de distintas Universidades incluyendo Harvard, se convirtió en una plataforma para todas las personas que podían compartir sus gustos, preferencias con sus amigos, familiares o personas que tuvieran los mismos intereses alrededor del mundo, y que cuenta con más de 124 idiomas. (Salinas, 2017)

Facebook es una red que permite a las personas comunicarse con sus familiares y amigos de una forma fácil. Por otro lado, las empresas buscan en Facebook acercar sus marcas a la audiencia, ayudar a sus clientes y, crear tráfico hacia el sitio web oficial. (Llanos, 2018)

2.3.6 Migración de los Medios Tradicionales a la Web

Los Medios tradicionales cumplen un rol fundamental en la comunicación, información y entretenimiento de la sociedad, pero a causa de la aparición de la Web, estos medios han tenido que evolucionar para sobrevivir, es decir, acudir a la digitalización como una alternativa para no desaparecer. Estos cambios han sido parte de una generación en la que conviven migrantes digitales y nativos digitales. Prensky (2001) dice que:

Mientras los migrantes nos preocupamos por dotar de sentido estas nuevas prácticas sociales generadas por la convergencia digital, para los nativos son tan familiares que no se toman el tiempo de reflexionar frente a ellas. Lo que es novedoso y precisa el desarrollo de nuevas competencias y habilidades para los primeros, hace parte de su equipamiento cultural y cognitivo, para los segundos. (pág. 14)

La prensa es el primer medio de comunicación que la gente vio migrar a la red. En los inicios de este movimiento, periodistas y editores propendieron por hacer el trabajo fácil y se limitaron a llevar la información del impreso al canal electrónico. Este hecho generó discusión acerca de cambios que debían presentarse en la forma y los contenidos de los medios digitales. (Díaz, 2011, pág. 4)

La agencia de Publicidad y Marketing Creativein (2019) menciona que: “Los medios de comunicación tradicionales no solo sobreviven porque estén en la era digital, sino porque gracias a técnicas como el marketing de contenidos, han sabido repotenciar lo que dicen” (párr. 4). En otras palabras, también se refiere a que anteriormente los medios tradicionales solo generaban contenidos hacia los consumidores, pero no existía una interacción entre ellos que permita conocer las necesidades de cada persona, respecto a la información que deseaban adquirir y a la comunicación directa con el medio.

“Los programas de radio, televisión y hasta la prensa escrita, están cada vez más interesados en usar las redes sociales para hablar con sus usuarios, esto es, porque ahora todos quieren ser tendencia” (Creativein, 2019, párr. 6). Por lo que cada vez, los medios de comunicación digitales se están convirtiendo en una herramienta muy eficiente para la comunicación e información. Para Jorge Franco de Prado (2016): “El objetivo de herramientas como estas es el de crear comunidad para sus lectores, mejorando así la fidelización de los mismos y creando contenido de interés propio, generando opiniones externas” (pág. 17).

José Álvarez Marcos (2003), profesor de la Universidad de Sevilla, plantea que “el nuevo discurso cibernético, propio del ciberperiodismo, tiene cinco características definitorias que condicionan tanto la estructura redaccional de las informaciones como su presentación visual y gráfica:

- **Multimedialidad:** La escritura del periódico se mezcla con el sonido y la imagen en movimiento, pero también con otra cantidad de elementos inherentes a las estructuras digitales como botones y cajas de búsqueda.
- **Hipertextualidad:** Gracias al lenguaje hipertextual los diarios cibernéticos adquieren una tercera dimensión, porque permite una navegación en el interior del hipertexto a través de enlaces que posibilitan la ampliación de la información. Se rompe de esta manera con la linealidad de la comunicación analógica.
- **Interactividad:** El proceso comunicativo que imponen los nuevos medios implica un receptor más activo que el de los medios convencionales, en tanto puede intervenir, en algunos espacios, directamente en la información con comentarios, vídeos y

audios. De modo que complementa, refuta u opina sobre el relato que el sujeto emisor ha puesto en el espacio digital.

- **Universalidad:** “En la red ningún periódico se agota y no existen más barreras y distancias que las impuestas por el ancho de banda utilizable y la calidad de los accesos.
- **Instantaneidad:** Con los nuevos medios la manera de concebir el tiempo periodístico cambia; los medios tradicionales hablaban de actualidad, pero los medios digitales dan paso a la instantaneidad. “En internet la estricta noción de actualidad adquiere una dimensión nueva por el hecho de ser acumulativa, y no sustitutiva, acumulativa y secuencial como se materializa en los medios convencionales”.

2.3.7 Las nuevas audiencias de la era digital

La metamorfosis del escenario mediático resultado de la aparición de las nuevas tecnologías, logran que los medios de comunicación tengan un desafío por llegar a las audiencias. “Esto significa que, las relaciones de los públicos se orientan más hacia la participación por parte del usuario en la producción de contenidos, que hacia el consumo de estos” (Fernández, 2013, pág. 68).

Uno de los rasgos que mejor identifica a la sociedad contemporánea es la multiplicación de dispositivos electrónicos que alteran las relaciones de producción, reproducción y circulación de la información, con el consecuente desfasaje en la caracterización de roles que juegan los sujetos que intervienen en el ecosistema mediático. (Fernández, 2013, pág. 71) Las plataformas online de las cadenas son un medio para diversificar ingresos, afianzar imagen de marca y fidelizar audiencia.

Según Enrique Guerrero (S.f) : “La audiencia emplea diferentes pantallas cuando desea ver distintos contenidos. Existe una complementariedad de pantallas, de modo que el consumo de contenidos en una de ellas no resta necesariamente tiempo a otras” (pág. 3).

“Los usuarios se ven interpelados en forma directa con las interacciones en las redes y suelen ver e incluso seguir programas y series de televisión por recomendaciones subidas a las plataformas sociales por similares características de los contenidos en Internet”
(Fernández P. E., 2013, pág. 75)

2.3.8 Medios digitales en redes sociales como herramienta de trabajo periodístico para Comunicadores Sociales: Facebook.

Los profesionales de la comunicación y de la información son quienes producen mensajes a través de los cuales dan a conocer a la sociedad la realidad social. Son profesionales, todos aquellos que intervienen en la producción, tratamiento técnico y difusión de la información. (Calvo, 2009, pág. 25)

La sociedad se apropia de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), debido a que, desde la aparición de las mismas, las prácticas nuevas de la comunicación en los varios entornos virtuales, proliferan considerablemente en el campo digital, por tal razón la rama del periodismo está atravesando por una etapa de aceleración de cambios.

La aparición y el desarrollo de las redes sociales, como factores indispensables de la sociedad de la información, han permitido establecer diversos canales para que el profesional en periodismo pueda amplificar su labor, en beneficio de la sociedad local y global, teniendo como paradigma la libertad de expresión y su correlato: la libertad

de información, sin las cuales no funciona una sociedad civilizada y democrática.

(Pacheco, 2014, pág. 280)

El perfil del comunicador se ve afectado, en la actualidad, por los cambios que el periodismo tradicional sufre ante el periodismo digital, de tal forma que este requiere de mayores conocimientos técnicos y teóricos que deben ser incorporados al perfil del comunicador moderno. (Roggiero y Vera, 2014, pág. 22)

“El carácter participativo e interactivo de estos nuevos medios apunta en dos direcciones: “la personalización e individualización”, acordes con las tendencias que también experimenta la propia sociedad en su seno” (Vidales, 2010, pág. 444).

Según el Dr. Juan Moreno Mesa (2017) menciona que: “Las nuevas posibilidades comunicativas de internet obligan a realizar frecuentes innovaciones en las distintas fases del proceso periodístico, tanto en las empresas informativas tradicionales como en las nuevas surgidas en el entorno web” (pág. 14).

Las redes sociales son muy útiles para hacer periodismo digital, gracias a la gran acogida de usuarios que poseen sus cuentas activas, así como la plataforma Facebook. Según el Global Digital (2019): “La red social más utilizada en Ecuador es Facebook y triplica el número de usuarios en Instagram, que aparece segunda, y que a enero de 2019 tenía 3,9 millones de cuentas activas”.

Facebook ha logrado transformar la industria del periodismo debido a la gran abundancia de usuarios activos y de a poco este tipo de preferencia por las redes sociales empuja a los medios de comunicación tradicionales a verse inmersos en lo digital. Según Luis Renato Olivalve (2017) director de Facebook LATAM Media Partnerships dice que:

“La forma de comunicar entre las personas cambio casi completamente con Facebook y por eso los medios deben aprovechar este fenómeno” (párr. 2). A lo que este autor también menciona que el 90% de la comunidad está presente en las plataformas digitales y allí es donde el periodista debe aprovechar esa oportunidad para llegar a su audiencia (Olivalve, 2017).

La creación de un nuevo medio digital periodístico en la red social Facebook por parte de un Comunicador es un poco complicado que se vuelva popular, debido a que, cualquier persona, incluso si no es un profesional en la Comunicación, puede crear su propio “medio digital” y así compartir cualquier contenido incluso sin importar que sea falso, por este motivo existen varias páginas que se dedican a tergiversar la información, pero de igual forma hay otros medios que indagan hasta el fondo de un hecho noticioso para encontrar información real y publicarlo en su medio digital. Menciona Pacheco (2014) que: “la credibilidad periodística juega un rol preponderante porque a través de esta, los medios de comunicación mantendrán el contacto con sus seguidores en las redes sociales puesto que ellos, finalmente, son uno de los principales fundamentos del trabajo periodístico” (pág. 282).

El Comunicador Social debe tener en cuenta que al crear un medio digital deberá competir con todas esas páginas de desinformación que existen, que se han viralizado por sus noticias amarillistas y sensacionalistas, que lo hacen con la finalidad de conseguir seguidores sin importar que exista veracidad en los contenidos que publican, pero eso no significa que el medio digital creado por el Comunicador vaya directo a fracasar, porque del profesional en esta área dependerá buscar las maneras posibles de dinamizar la información, realizar producciones audiovisuales, aprovechar el potencial de los seguidores para hacer periodismo ciudadano (filtrando la información que sea útil) etc. y así lograr de su medio digital en

Facebook una herramienta de trabajo periodístico. Menciona Jenkins (2013): “El periodismo digital se auspicia al abrigo del concepto de “Cultura participativa”, en el que informador e informado intercambian conocimientos”.

El periodista en red rompe con la comunicación lineal y unidireccional de un emisor a un receptor, evolucionando desde el concepto de que la información es un bien escaso que hay que buscar, característica del periodismo tradicional, hacia el entorno opuesto del periodista digital, el cual debe localizar todas las fuentes que le interesen, procesar la información que le ofrecen, la debe contextualizar y clasificar por unos criterios de prioridad, discriminando entre las fuentes originales y las que utilizan información de segunda mano. (Fundación Telefónica, 2012, pág. 3)

2.4 Tipo de Investigación

Este proyecto se basa en la investigación descriptiva, según el sitio web Universia (2017) definen este tipo de investigación como:

La investigación descriptiva es la que se emplea, tal como el nombre lo dice, para describir la realidad de situaciones, eventos, personas, grupos o comunidades que se estén abordando y que se procure analizar. En este tipo de investigación la cuestión no va mucho más allá del nivel descriptivo; debido a que consiste en abordar lo más relevante de un hecho o situación concreta.

2.4.1 Técnicas Aplicadas para la recolección de información

La recolección de información de este presente estudio de caso se lo obtuvo por medio de textos de sitios web, libros digitales, revistas y artículos científicos, que fueron muy necesarios para el desarrollo del proyecto.

El método de investigación llevado a cabo es cuali-cuantitativo y las técnicas que se aplicaron para realización del mismo son:

➤ **Entrevista**

Para Laura Díaz-Bravo (2013) la entrevista se define como: "una conversación que se propone con un fin determinado distinto al simple hecho de conversar"(párr. 1). Es un instrumento técnico de mucha utilidad en la investigación cualitativa, para la recolección de datos.

El trabajo de investigación se basó en esta técnica para conocer de forma directa la opinión de un ex-estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo, quién obtuvo su Licenciatura en Comunicación Social y que actualmente es un comunicador muy influyente en la ciudad de Babahoyo, igual que su Medio Digital el "Click" en la red social Facebook.

➤ **Encuesta**

Según el sitio web Question-Pro Latinoamérica (2016): "Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizadas para obtener información de personas sobre diversos temas" (párr. 3).

La aplicación de esta técnica de investigación cuantitativa, se la realizó con el fin de conocer el interés de los graduados por la creación de Medios Digitales para utilizarlos como herramienta de trabajo periodístico y como una opción para desarrollarse profesionalmente. La misma que se llevó a cabo digitalmente a través de la plataforma de Google Forms.

2.5 Resultados Obtenidos

En la entrevista realizada vía WhatsApp el día 31 de agosto del 2020 a partir de las 10:13 de la mañana, al Licenciado en Comunicación Social Martín Soto, Graduado en la

Universidad Técnica de Babahoyo, se mantuvo una conversación que como temática central fue acerca de los medios digitales y la red social Facebook como una plataforma de trabajo para Graduados en Comunicación Social.

Martín Soto mencionó que, al no haber muchos medios televisivos en la ciudad de Babahoyo, vio una oportunidad para crear un medio digital que proporcione contenido audiovisual a la comunidad y que mejor que crearlo en una red social que es muy popular por los usuarios como la plataforma Facebook, debido a que, dicha red es muy útil para viralizar contenidos y que “aguanta todo” haciendo referencia a su versatilidad.

También mencionó que no tuvo ninguna dificultad para crear su Medio Digital porque realizó en primer lugar un estudio, para saber cuánto dinero necesitaba invertir y así poner en marcha su proyecto, tanto para el diseño del portal web, la compra del dominio y la creación en las redes sociales. Lo cual demuestra que la planificación y organización son esenciales si se tiene pensado crear un Medio de Comunicación Digital.

Para que un Medio Digital alcance una aceptación social Martín Soto manifestó que es necesario conocer a la Audiencia, saber lo que consumen y lo más importante la veracidad al transmitir un suceso o noticia. En el caso de su medio digital, supo decir que sus seguidores prefieren más las historias sobre personajes, por lo que considera que su mayor logro aparte de generar ingresos económicos, es seguir conectado con las personas durante estos 5 años, sentir que la audiencia confía en su trabajo profesional, mencionando también que tener un adecuado marketing influye mucho para conseguir seguidores y así la comunidad virtual crezca.

También el Comunicador Social dijo que al periodismo le espera un futuro lleno de tecnología, por lo tanto, la preparación del profesional en la Comunicación cada vez se hace más indispensable para afrontar los cambios tecnológicos y que el periodismo como esencia no es que cambia solo se adapta a las nuevas generaciones.

Como mensaje final para los Graduados en Comunicación Social que tienen planeado crear sus propios medios digitales, recomendó que se capaciten, que adquieran experiencias en otro tipo de Medios más grandes, para que así, conozcan de primera mano cómo se hace periodismo y así cuando ya estén preparados puedan emprender en la creación de sus propios Medios Digitales

Las encuestas hechas con un nivel de confianza del 97% a 54 graduados en Comunicación Social se realizaron a través de Google Forms, empezaron el día 31 de agosto del 2020, las mismas que culminaron el 1 de septiembre del 2020 a las 23:40 de la noche.

La población de graduados en Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo en el mes de febrero del 2020 fueron un total de 61 personas, basándome entre los 2 cursos de octavo A y B a los que pertenecieron y con el cálculo de la muestra se obtuvo una cantidad de 54.

Se comprobó que el 66.6% de los graduados tienen planeado crear sus propios medios digitales, considerando también en su gran mayoría que las redes sociales son efectivas para que un Comunicador cree un Medio Digital que sirva como herramienta de trabajo periodístico siendo dicho medio, por el que, un 61.1% aspiran desarrollarse profesionalmente a pesar que actualmente con el “periodismo ciudadano” afecte la credibilidad en la información, sobresaliendo también, que la red social más adecuada para la creación de un

Medio Digital es Facebook, debido a que, es una plataforma popular y preferida por los internautas para informarse y difundir algún suceso.

Finalmente, sobre los contenidos que los graduados publicarían en sus medios digitales si llegasen a crear uno, serían Informativos que obtuvo un porcentaje del 44.4%, entretenimiento con un 25.9% y formativo-cultural con un 18.5% siendo estos los más sobresalientes en la encuesta.

3. CONCLUSIONES

Los Medios digitales en redes sociales son una alternativa de trabajo para Graduados en Comunicación Social tanto para los que obtuvieron su título en la Universidad Técnica de Babahoyo y a nivel general, lo cual, estar inmersos en este medio aporta a la adquisición de experiencia y sobre todo mantenerse actualizados en conocimientos que exige la era digital, nuevos retos y oportunidades que se relacionan con la aplicación de las nuevas herramientas tecnológicas, con consecuencia en la mejora de la calidad de la información periodística.

Se concluyó que la red social Facebook a pesar de tener mala fama debido a que abunda mucha información tergiversada, sabiéndola utilizar a beneficio propio, de la comunidad virtual y aprovechando su versatilidad se puede llegar a crear un Medio Digital influyente y útil para producir independientemente contenidos que sean de interés y respondan a las necesidades del entorno, de acuerdo a la nueva era de la información y a los requerimientos de los usuarios.

4. RECOMENDACIONES

- A pesar que la creación de un Medio Digital es menos costosa que uno Tradicional, es recomendable hacer un presupuesto para tener detallado todos los gastos que se deben invertir para emprender en este tipo de medio.
- Tener bien claro el tipo de contenido que se va a difundir, respetando siempre la Ley Orgánica de la Comunicación para evitar algún problema legal.
- Estudiar a la audiencia para saber si los contenidos que se planean compartir tendrán una excelente acogida.
- Ser pacientes y constantes, porque no es trabajo fácil conseguir seguidores.
- Aprovechar la publicidad como una opción para generar más ingresos económicos.

5. Referencias

- Aguilar, P. A. (20 de Abril de 2018). *Entreperiodistas*. Obtenido de <http://www.entreperiodistas.com/medios-digitales-herramientas-utiles/>
- Ávila-Toscano, H. (2012). *Redes sociales y Análisis de redes*. (A. y. Ltda., Ed.) Barranquilla. Obtenido de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwif_Wwo-rqAhXikOAKHTzvCY04ChAWMAR6BAgHEAE&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Flibro%2F511130.pdf&usg=AOvVaw3z6QmnNI3vfJB0YXFUOOhY
- Carrión, E. M. (2010). *"Análisis sobre las nuevas formas de comunicación a través de las comunidades virtuales o redes sociales"*. Valencia. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/9100/Análisis%20de%20redes%20sociales.pdf>
- Costales, J. R. (Junio de 2013). Medios digitales, cuántos son y qué hacen. (122). *Creativein*. (14 de Noviembre de 2019). Obtenido de <https://creativein.ec/medios-tradicionales-migracion-digital/>
- Díaz-Noci, J. (2010). *Medios de comunicación en internet: algunas tendencias* (Vol. XIX). Obtenido de <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2010.nov.01/21242>
- ESPAÑA, I. (2013). I Estudio anual de E-commerce. . Madrid, España.
- Fernández, P. (Octubre-Diciembre de 2013). Las audiencias en la era digital: interacción y participación en un sistema convergente. *Question: Revista Especializada en Periodismo y Comunicación, I*. Recuperado el 2020, de <https://core.ac.uk/download/pdf/19512482.pdf>
- Freire, F. C. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social, XI*(63). Recuperado el 14 de Junio de 2020, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=819/81912006023>
- Global Digital Report*. (31 de Enero de 2019). Obtenido de <https://datareportal.com/reports/digital-2019-ecuador>
- Idalberto, C. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración* (Séptima ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Javier Díaz-Noci. (2010). "Medios de comunicación en internet: algunas tendencias". *Profesional de la información, XIX*(6). Obtenido de <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2010.nov.01/21242>
- Jenkins, H. (2013). *Cultura Transmedia*. Barcelona: Gedisa.
- Julián Pérez Porto y Ana Gardey. (2020). *Definicion.de*. Recuperado el Julio de 2020, de <https://definicion.de/comunicacion/>

- Laura Díaz-Bravo. (Mayo de 2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. Recuperado el Agosto de 2020, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009
- Llanos, C. M. (17 de agosto de 2018). *JUAN CARLOS MEJÍA LLANOS*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/que-son-las-redes-sociales-beneficios-y-cuales-son-las-mas-utilizadas/>
- mastermarketingdigital*. (2018). Obtenido de <http://mastermarketingdigital.es/medios-tradicionales-medios-digitales/>
- Mesa, J. M. (2017). La innovación en los medios digitales locales. Sevilla. Obtenido de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/76269/TESIS_JMM_LaInnovacionMediosDigitalesLocales.pdf;jsessionid=7F53CAB066F62BBE07FA45E63288E151?sequence=1
- Olivave, R. (22 de Junio de 2017). *Sociedad Interamericana de Prensa*. Obtenido de <https://www.sipiapa.org/notas/1211521-facebook-una-oportunidad-el-periodismo>
- Ongallo, C. (2013). *MANUAL DE COMUNICACIÓN Guía para gestionar el Conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones* (Segunda ed.). Madrid: Dykinson S.L. Obtenido de <http://www.comunicacioninterna.pe/pdf/pdf5.pdf>
- Pacheco, Y. R. (15 de Octubre de 2014). LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTAS DEL PERIODISMO DIGITAL. *Revista Cultura*. Obtenido de http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_28_1_las-redes-sociales-como-herramientas-del-periodismo-digital.pdf
- Prado, J. F. (5 de Septiembre de 2016). Obtenido de https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5579/71468657K_GMIM_Septiembre21.pdf?sequence=1
- Question-Pro Latinoamérica*. (23 de 10 de 2016). Recuperado el Agosto de 2020, de <https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>
- RAE. (2019). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/información>
- Rojas, O. (s.f). La conversación en internet que está revolucionando, medios, empresas y ciudadanos. *Revista de Comunicación*, V. Obtenido de <https://revistadecomunicacion.com/pdf/2006/Res148-149.pdf>
- Salinas, A. (10 de Mayo de 2017). *mott.marketing*. Obtenido de <https://mott.marketing/la-historia-real-del-exito-de-la-red-social-facebook/#:~:text=Conclusión,de%201300%20millones%20de%20usuarios.>
- Thompson, I. (2008). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-informacion.html>
- Universia*. (04 de Septiembre de 2017). Obtenido de <https://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>

ANEXOS

Preguntas de entrevista al Lcdo. En Comunicación Social Martín Soto.

1. ¿Qué le motivó a crear su propio medio digital?
2. ¿Qué dificultades tuvo, al momento de crear su medio digital?
3. ¿Consideras que la Plataforma Facebook es una buena opción para que los graduados en Comunicación Social, opten por la creación de un medio digital? Y ¿Por qué?
4. ¿Cómo explicaría usted la evolución entre un periodista tradicional y uno digital?
5. Considera Ud. ¿Que la credibilidad periodística se ha visto afectada debido a la aparición de plataformas digitales?
6. ¿Qué contenidos atrae más la atención de tus seguidores?
7. ¿Cree usted que el tener un adecuado o marketing digital fue esencial para alcanzar los seguidores esperados en su página?
8. ¿Cuál es el mayor logro que has podido alcanzar desde que creo su medio digital?
9. Según su experiencia, cuáles considera Ud. ¿Que son las claves para generar contenidos exitosos en un medio digital?
- 10 . ¿Qué futuro considera Ud. que le espera al periodismo?
- 11 Qué mensaje le daría Ud. ¿A todos los Graduados en Comunicación Social que tienen pensado crear sus propios medios digitales?

Tabla de resultados logrados en la entrevista

PREGUNTAS	RESPUESTAS
<p>1. ¿Qué le motivó a crear su propio medio digital?</p>	<p>En ese momento no había medios de comunicación televisivos, yo soy periodista de Tv (Corresponsal de Telemazonas) y vi la oportunidad para crear un medio digital que proporcione contenido audiovisual a la comunidad.</p>
<p>2. ¿Qué dificultades tuvo, al momento de crear su medio digital?</p>	<p>Ninguna, hice el estudio para saber cuánto necesitaba invertir, junté el dinero y empecé a diseñar el portal web, compra de dominio y crear las redes sociales. Cámaras, trípode, micrófono y computadoras ya tenía y con eso empezamos.</p>
<p>3. ¿Consideras que la Plataforma Facebook es una buena opción para que los graduados en Comunicación Social, opten por la creación de un medio digital? Y ¿Por qué?</p>	<p>Facebook es una red social que aguanta todo, es una buena plataforma para viralizar contenidos.</p>
<p>4. ¿Cómo explicaría usted la evolución entre un periodista tradicional y uno digital?</p>	<p>Evolución solo existe en el contexto tecnológico, la plataforma sea digital, impresa radial o televisiva siempre será igual para el periodista porque lo importante para nosotros es el contenido y la veracidad al transmitir un suceso o noticia.</p>
<p>5. Considera Ud. ¿Que la credibilidad periodística se ha visto afectada debido a la aparición de plataformas digitales?</p>	<p>No considero porque la gente empieza aprender sobre el tema, reconoce la diferencia entre el trabajo profesional de un periodista y una persona que simplemente expresa su opinión sobre un tema.</p>
<p>6. ¿Qué contenidos atrae más la atención de tus seguidores?</p>	<p>Historias de interés, personajes.</p>

<p>7. ¿Cree usted que el tener un adecuado o marketing digital fue esencial para alcanzar los seguidores esperados en su página?</p>	<p>Claro que sí, storytelling.</p>
<p>8. ¿Cuál es el mayor logro que has podido alcanzar desde que creó su medio digital?</p>	<p>El mayor logro es seguir conectando con las personas luego de cinco años, sentir que la audiencia confía en el trabajo profesional. Ayudar a que las personas puedan expresar sus problemas y ganar dinero.</p>
<p>9. Según su experiencia, cuáles considera Ud. ¿Que son las claves para generar contenidos exitosos en un medio digital?</p>	<p>Conocer a las audiencia y saber que consumen.</p>
<p>10. ¿Qué futuro considera Ud. que le espera al periodismo?</p>	<p>Un futuro lleno de tecnología que cada vez hace más indispensable la preparación para afrontar los cambios. El periodismo como esencia no cambia solo se adapta a las nuevas generaciones.</p>
<p>11. Qué mensaje le daría Ud. ¿A todos los Graduados en Comunicación Social que tienen pensado crear sus propios medios digitales?</p>	<p>Que se capaciten, que primero adquieran experiencia en Medios más grandes para que conozcan de primera mano cómo se hace periodismo, luego será la oportunidad para emprender.</p>

Preguntas de encuesta Graduados en Comunicación Social

1. ¿Crees que los medios tradicionales desaparecerán debido al surgimiento de la Era Digital?

SI

NO

2. ¿En qué medio te gustaría desarrollarte profesionalmente?

Televisión

Radio

Medios Digitales

Medios Impresos

3. ¿Tienes planeado crear tu propio Medio Digital?

SI

NO

4. ¿Consideras que las redes sociales son efectivas para que un Profesional en la Comunicación cree un Medio Digital que sirva como herramienta de trabajo periodístico?

SI

NO

5. ¿Qué Red Social consideras que es más Popular por los internautas para informarse?

Facebook

Twitter

Instagram

YouTube

6. ¿Por cuál de las siguientes Redes Sociales optarías para crear un Medio Digital?

Facebook

Twitter

Instagram

YouTube

7. Si llegaras a crear tu propio Medio Digital ¿Por qué tipo de contenido te inclinarías?

Informativo

Opinión

Entretenimiento

Formativos/culturales

Deportivos

8. ¿Consideras que el periodismo digital sea más completo que el tradicional?

SI

NO

9. ¿Crees que el “periodismo ciudadano” afecte la credibilidad en la información?

SI

NO

Cálculo del tamaño de una muestra

La población de graduados en comunicación social de la Universidad Técnica de Babahoyo en el mes de febrero del 2020 fueron un total de 61 personas, basándome entre los 2 cursos de octavo A y B a los que pertenecieron y con el cálculo de la muestra se obtuvo una cantidad de 54, con un nivel de confianza del 97%.

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE UNA MUESTRA

INTRODUZCA EL MARGEN DE ERROR EN LA SIGUIENTE CASILLA

5,0%

INTRODUZCA EL TAMAÑO DE LA POBLACION EN LA SIGUIENTE CASILLA

61

TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA NC 95%=

53

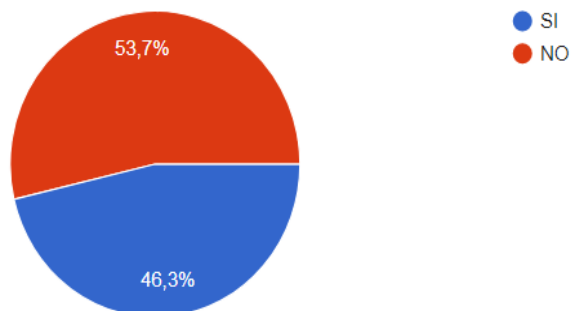
TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA NC 97%=

54

Resultados obtenidos en la encuesta

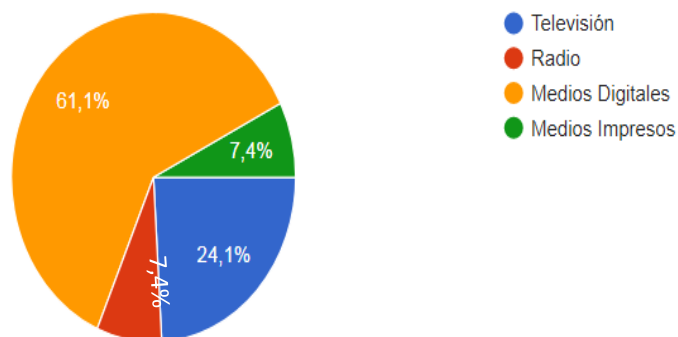
1. ¿Crees que los medios tradicionales desaparecerán debido al surgimiento de la Era Digital?

Si	25
No	29
Total de encuestados	54



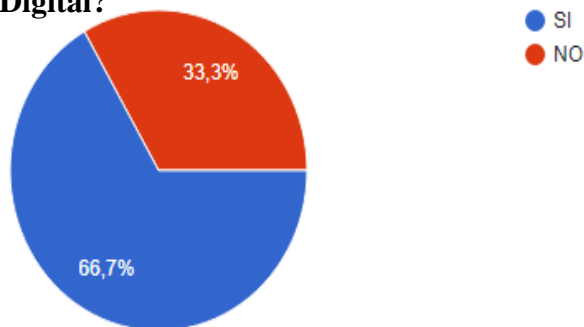
2. ¿En qué medio te gustaría desarrollarte profesionalmente?

Televisión	13
Radio	4
Medios Impresos	4
Medios Digitales	33
Total de encuestados	54



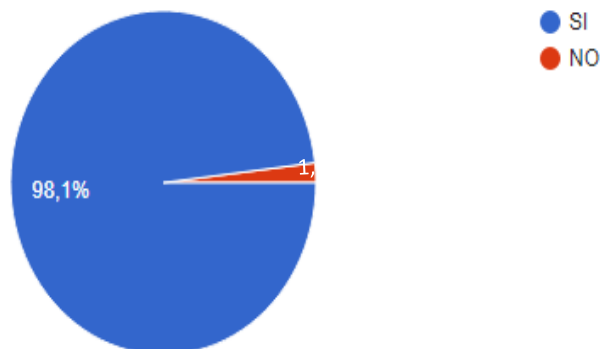
3. ¿Tienes planeado crear tu propio Medio Digital?

Si	36
No	18
Total de encuestados	54



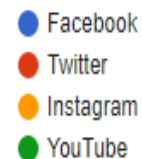
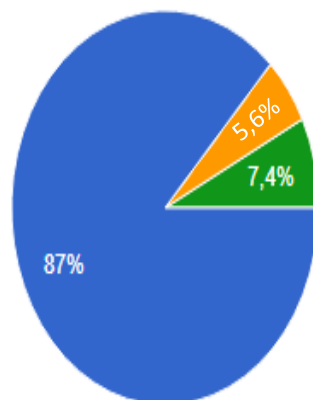
4. ¿Consideras que las redes sociales son efectivas para que un Profesional en la Comunicación cree un Medio Digital que sirva como herramienta de trabajo periodístico?

Si	53
No	1
Total de encuestados	54



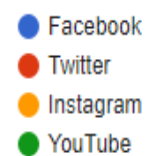
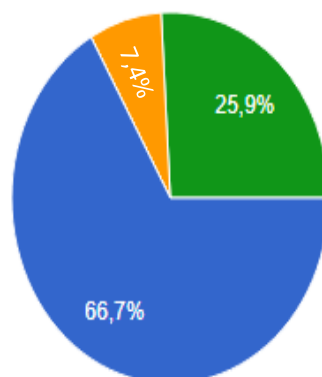
5. ¿Qué Red Social consideras que es más Popular por los internautas para informarse?

Facebook	47
Twitter	0
Instagram	3
YouTube	4
Total de encuestados	54



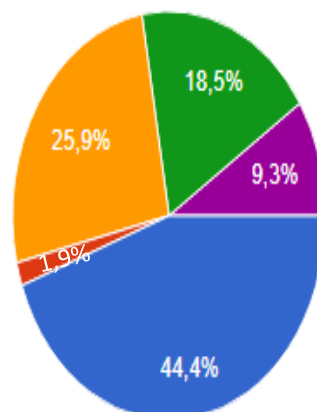
6. ¿Por cuál de las siguientes Redes Sociales optarías para crear un Medio Digital?

Facebook	36
Twitter	0
Instagram	4
YouTube	14
Total de encuestados	54



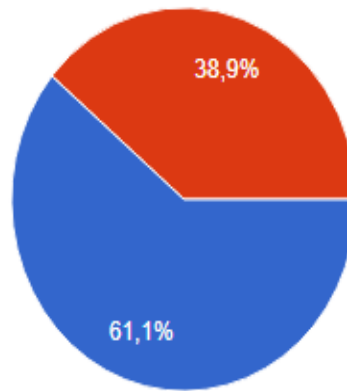
7. Si llegaras a crear tu propio Medio Digital ¿Por qué tipo de contenido te inclinarías?

Informativo	24
Opinión	1
Entretenimiento	14
Formativo/Cultural	10
Deportivo	5
Total de encuestados	54



8. ¿Consideras que el periodismo digital sea más completo que el tradicional?

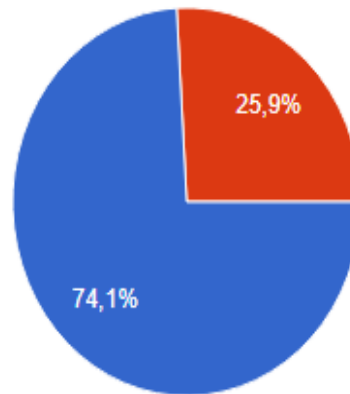
Si	33
No	21
Total de encuestados	54



● Si
● NO

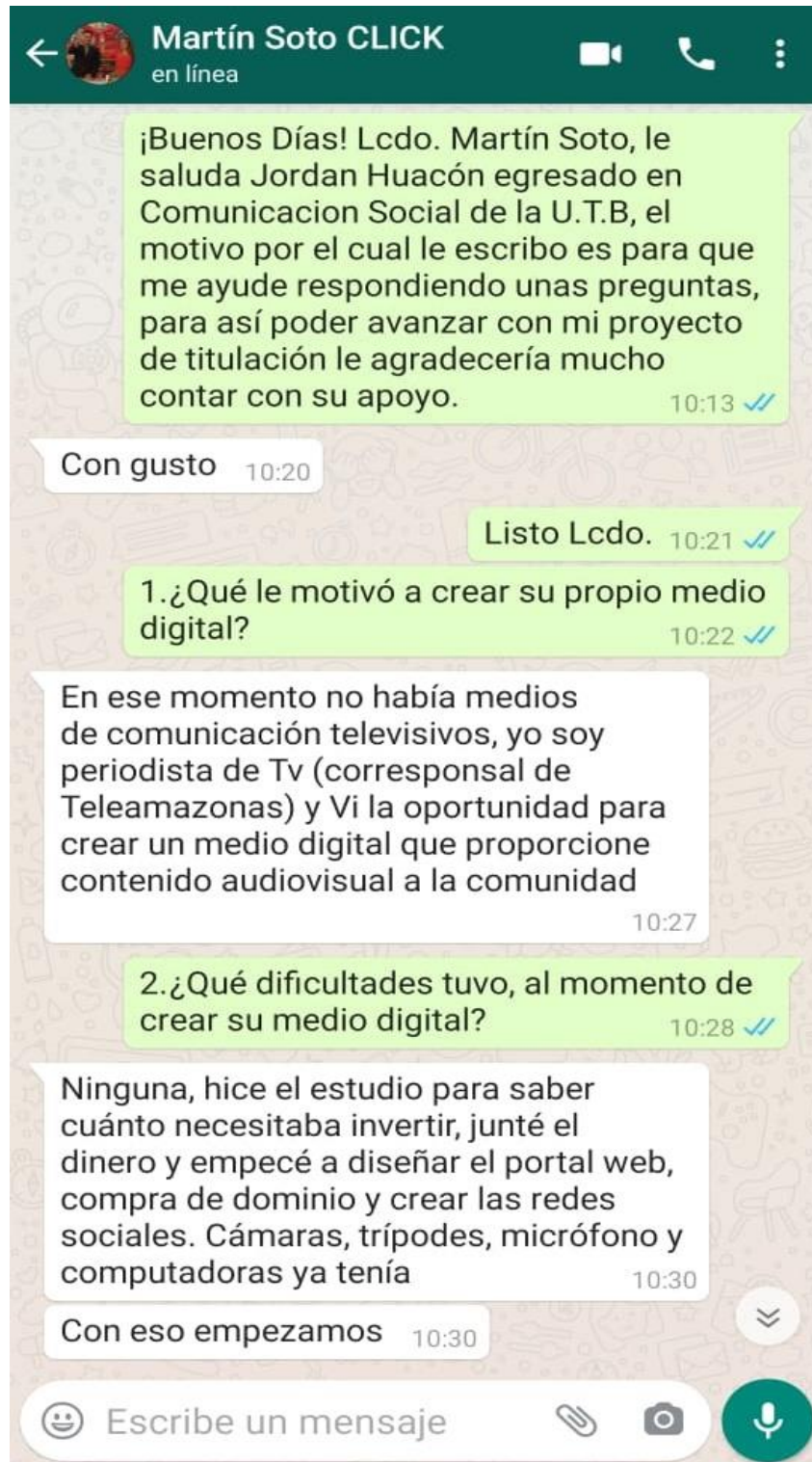
9. ¿Crees que el “periodismo ciudadano” afecte la credibilidad en la información?

Si	40
No	14
Total de encuestados	54



● Si
● No

Capturas de pantalla de la entrevista realizada por WhatsApp a Martín Soto creador del Medio Digital Click y Graduado en la Universidad Técnica de Babahoyo en la carrera de Comunicación Social





Martín Soto CLICK

en línea



3. ¿Consideras que la Plataforma Facebook es una buena opción para que los graduados en Comunicación Social, opten por la creación de un medio digital? Y ¿Por qué?

10:30 ✓✓

Facebook, es una res social que aguanta todo, es una buena plataforma que viralizar contenido

10:31

Para* 10:31

4. ¿Cómo explicaría usted la evolución entre un periodista tradicional y uno digital?

10:32 ✓✓

~~Este mensaje fue eliminado~~ 12:45

Evolución solo existe en contexto tecnológico, la plataforma sea digital, impresa, radial o televisiva siempre será igual para el periodista porque lo importante para nosotros es el contenido y la veracidad al transmitir un suceso o noticia

12:46

5. Considera Ud. ¿Que la credibilidad periodística se ha visto afectada debido a la aparición de plataformas digitales?

13:54 ✓✓

No lo considero porque la gente empieza a aprender sobre el tema, reconoce la diferencia entre el trabajo profesional de un periodista y una persona que simplemente expresa su opinión sobre



Escribe un mensaje





Martín Soto CLICK

en línea



5. Considera Ud. ¿Que la credibilidad periodística se ha visto afectada debido a la aparición de plataformas digitales?

13:54 ✓✓

No lo considero porque la gente empieza a aprender sobre el tema, reconoce la diferencia entre el trabajo profesional de un periodista y una persona que simplemente expresa su opinión sobre un tema.

14:23

6. ¿Qué contenidos atrae más la atención de tus seguidores?

14:23 ✓✓

Historias 14:27

7. ¿Cree usted que el tener un adecuado o marketing digital fue esencial para alcanzar los seguidores esperados en su página?

14:29 ✓✓

claro que si 14:53

Martín Soto CLICK

Historias

Disculpa pero que tipo de Hustorias? A que se refiere?

14:56 ✓✓

Historias de interés 15:05

Personajes 15:05

8. ¿Cuál es el mayor logro que has podido alcanzar desde que creo su



Escribe un mensaje





Martín Soto CLICK

en línea



8. ¿Cuál es el mayor logro que has podido alcanzar desde que creó su medio digital?

15:06 ✓✓

storytelling 15:06

Tú

8. ¿Cuál es el mayor logro que has podido alcanzar desde que creó su medio digital?

Ganar plata 🤑🤑🤑

15:07

Tú

8. ¿Cuál es el mayor logro que has podido alcanzar desde que creó su medio digital?

El mayor logro es seguir conectando con las personas luego de cinco años, sentir que la audiencia confía en el trabajo profesional. Ayudar a que las personas puedan expresar sus problemas

15:10

9. Según su experiencia, cuáles considera Ud. ¿Qué son las claves para generar contenidos exitosos en un medio digital?

15:11 ✓✓

Conocer la audiencia, saber que consumen

15:31

10. ¿Qué futuro considera Ud. que le espera al periodismo?

15:32 ✓✓

Tú

10. ¿Qué futuro considera Ud. que le espera al periodismo?



Escribe un mensaje





Martín Soto CLICK

en línea



Conocer la audiencia, saber que consumen

15:31

10 . ¿Qué futuro considera Ud. que le espera al periodismo?

15:32 ✓✓

Tú

10 . ¿Qué futuro considera Ud. que le espera al periodismo?

Un futuro lleno de tecnología que cada vez hace más indispensable la preparación para afrontar los cambios, el periodismo como esencia no cambia, solo se adapta a las nuevas generaciones

21:41

11 .Qué mensaje le daría Ud. ¿A todos los Graduados en Comunicación Social que tienen pensado crear sus propios medios digitales?

21:42 ✓✓

Que se capaciten, que primero adquieran experiencia en Medios más grandes para que conozcan de primera mano como se hace periodismo, luego será la oportunidad para emprender.

21:43

¡Muchísimas Gracias! Lcdo. Martín Soto por haberme respondido cada pregunta y disculpe las molestias causadas, que tenga una excelente noche.

21:46 ✓✓



21:47



Escribe un mensaje



Algunas capturas de interacción que se mantuvo virtualmente con la Tutora Msc. Ana Herrera a través de la plataforma Gmail para tratar asuntos acerca del proyecto.



TEMA PARA EL PROYECTO FINAL DE TITULACIÓN



Agregar una etiqueta



Jordan Huacon 19 jul.

para anherrera@utb.edu... v



Le envío mi tema y una breve explicación sobre lo que para mi significa, usted va a ser mi tutora entonces le dejo mi numero de celular para que nos podamos comunicar 0960782045.

FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE TRABAJO PERIODÍSTICO PARA EGRESADOS EN COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

Explicación: Facebook se ha convertido en un aliado de la comunicación, a través de esta plataforma se pueden crear medios digitales por lo cual se podría convertir en una herramienta de trabajo para que egresados en comunicación puedan crear sus propios medios digitales, difundir sus trabajos periodísticos y de la misma forma generar ingresos a través de la publicidad, un ejemplo es el caso del medio digital "Click" en este tema se pueden aplicar hasta 3 técnicas de investigación: Encuesta a los estudiantes egresados, Ficha de observación a la página "CLICK" o una Entrevista a Martín Soto dueño de ese medio.



Este caso de estudio se enfocará en la red social Facebook, debido a que es una de las plataformas que más acogida tiene por las personas gracias a su fácil manejo y rapidez para buscar información sobre algún suceso.

POSIBLES TÉCNICAS PARA APLICAR EN ESTE TEMA ENTREVISTA:

■ MARTÍN SOTO-Graduado de la Universidad Técnica de Babahoyo, dueño del medio digital CLICK(Medio digital en Facebook)

■ FICHA DE OBSERVACIÓN

Medio Digital CLICK(Medio digital en Facebook)

■ ENCUESTA

Graduados en Comunicación Social UTB

■ FOCUS GROUP DIGITAL

Graduados en Comunicación Social UTB





HERRERA FLOR... *Hace 5 días*
para mí ▾



Estimado. A
djunto observaciones del Trabajo de Titulación.
Recomiendo cambiar el nombre del "autor" del
documento aparece como "Angelica Celina Baldeon"
Saludos cordiales

Msc. Ana Herrera Flores.
Docente.

[Mostrar texto citado](#)



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
EXAMEN COMPLEXIVO



EXAMEN COMPLEXIVO


TITULACIÓN...visado.docx





Jordan Huacon *Hace 5 días*
para anherrera ▾



Miss ya lo revise bien y solo aparece mi nombre
como autor, pero le soy sincero y yo le pedí a una
amiga que me ayude con el formato para poder
direccionarme bien, pero toda la información es 100%
mía.

----- Forwarded message -----

De: **HERRERA FLORES ANA ELIZABETH**
<anherrera@utb.edu.ec>

Date: jue., 27 de ago. de 2020 22:39

Subject: Re: PROYECTO DE TITULACIÓN DE HUACON
LARA JORDAN




To: Jordan Huacon <jordanhuacon1@gmail.com>

[Mostrar texto citado](#)

TUTOR:
MSC. ANA ELIZABETH HERRERA FLORES

BABAHOYO – LOS RIOS- ECUADOR

2020


received_12...81057.jpeg





Jordan Huacon *Hace 4 días*
para HERRERA ^



De **Jordan Huacon** • jordanhuacon1@gmail.com

Para **HERRERA FLORES ANA ELIZABETH** • anherrera@utb.edu.ec

Fecha **28 de agosto de 2020 17:56**

[Ver detalles de seguridad](#)

Máster le adjunto las correcciones de mi proyecto y en mi caso escoji la entrevista y le adjunto también las preguntas para que me las revise, espero su respuesta máster.

[Mostrar texto citado](#)



CASO CORREC...UACÓN.pdf



Preguntas...ín Soto.docx

