



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

COMUNICACIÓN SOCIAL

MODALIDAD PRESENCIAL

**DOCUMENTO PROBATORIO DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE
GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO
EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

**FACTORES QUE INCIDEN EN CONSUMIR CONTENIDOS DE MEDIOS
TRADICIONALES A DIGITALES POR LOS FUTUROS PROFESIONALES DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN DEL 2020**

AUTOR:

ALEXIS JAVIER MORAN BARCO

TUTOR:

MSC. JOSELYN MONICA ANDRADE BAZAN

BABAHOYO - ECUADOR

2020



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



DEDICATORIA

El trabajo realizado va dedicado a Dios y a mi familia, a Dios porque abrió fuentes de ingresos y con eso mi familia supo sacarme adelante, en especial mí distinguida madre, Jenny Barco Velásquez, porque fue el pilar fundamental durante mi proceso de formación profesional, mujer que me condujo al camino del bien y la sabiduría, la única quien me aconsejó y me animó a no bajar la guardia.

Alexis Javier Moran Barco



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



AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme las fuerzas y serenidad en aquellos momentos de debilidad, por darme salud y paciencia para superar todas las dificultades en tan ardua carrera, por bendecir a mis padres, y permitir que persiga y alcance este logro. Agradezco a mis padres por estar constantemente a mi lado para motivarme, inspirarme, dándome consejos de bien y dejando la mejor herencia que un padre puede dejar a un hijo, como es la educación y formación.

A los docentes de la Universidad Técnica de Babahoyo por haber impartido sus conocimientos a lo largo de este proceso de formación profesional, a los compañeros que estuvieron conmigo durante esta etapa de mi vida, a las personas que me brindaron su ayuda para poder realizar este trabajo de investigación.

ALEXIS JAVIER MORAN BARCO

RESUMEN

En el presente estudio de caso se investigará los factores que inciden en consumir contenidos de medios tradicionales a digitales específicamente a los futuros profesionales de la carrera de comunicación promoción 2020, es por esta razón que se emplea un tipo de investigación cualitativa y cuantitativa donde se procederá a buscar información bibliográfica para conocer conceptos básicos de diferentes autores sobre los medios de comunicación, posteriormente realizar encuestas a los estudiantes de octavo semestre, paralelo A y B tomando como muestra a 50 para verificar y conocer conforme al tema planteado. Una vez realizada las encuestas se pudo conocer que un gran porcentaje de estudiantes prefieren los medios digitales que se encuentran en las redes sociales y demás plataformas audiovisuales para su consumo en cuanto a entretenimiento para ser partícipe de un contenido determinado y así interactuar con otros usuarios; expresando su punto de vista a través de la escritura, pero en cuanto a contenido informativo prefieren los medios tradicionales a nivel internacional y nacional; porque la información es mucho más confiable, contrastada y verificada, el medio tradicional con mayor demanda de consumo sería la televisión porque aparte de escuchar la narrativa de la información podemos observar los hechos a través de las imágenes y videos.

Palabras clave: medios de comunicación, medios tradicionales, medios digitales, redes sociales, información

SUMMARY

In this case study, the factors that influence the consumption of content from traditional to digital media will be investigated specifically for future professionals of the communication career promotion 2020, it is for this reason that a type of qualitative and quantitative research is used where it will proceed to look for bibliographic information to know basic concepts of different authors about the media, later to carry out surveys to the students of the eighth semester, parallel A and B to verify and know according to the raised topic. Once the surveys were carried out, it was possible to know that a large percentage of students prefer the digital media found on social networks and other audiovisual platforms for their consumption in terms of entertainment to participate in a certain content and thus interact with other users; expressing their point of view through writing, but in terms of informative content they prefer traditional media at the international and national level; Because the information is much more reliable, contrasted and verified, the traditional medium with the highest consumer demand would be television because apart from listening to the narrative of the information, we can observe the facts through images and videos.

Keywords: communication media, traditional media, digital media, social networks, information

ÍNDICE GENERAL

Contenido

I. INTRODUCCIÓN	1
II. DESARROLLO	¡Error! Marcador no definido.
2.1 JUSTIFICACIÓN	2
2.2 OBJETIVO	3
2.3 SUSTENTOS TEÓRICOS	3
2.4 TÉCNICAS APLICADAS	11
2.5 RESULTADOS OBTENIDOS	11
III. CONCLUSIONES	13
IV. RECOMENDACIONES	13
V. BIBLIOGRAFÍA	14
VI. ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se refiere al tema factores que inciden en consumir contenidos de medios tradicionales a digitales por los futuros profesionales de la carrera de comunicación del 2020.

Es bueno tener un concepto básico acerca de los medios de comunicación, qué función cumple en la sociedad, y cuántos tipos de medios de comunicación hay, qué tipos de contenidos se difunde y como diferenciarlos.

Los medios de comunicación cumplen un rol importante dentro de la sociedad porque depende de la difusión de contenidos para mantenernos informados, con el pasar de los años, la tecnología ha evolucionado y los medios comunicacionales han sufrido procesos de adaptación a la era digital.

Según el sociólogo alemán (Luhmann, 2007) en el siglo XX los medios de comunicación llegaron a su máximo esplendor cuando una serie de inventos tecnológicos establecieron nuevas dimensiones para la distribución de la comunicación. Luhmann define a los medios de comunicación de masas como al conjunto de aquellas comunicaciones sociales que se sirven de medios técnicos de reproducción masiva para propagarse.

En el presente estudio de caso se aplicó la línea de investigación de la carrera; periodismo investigativo sustentable aplicado a nuevas tecnologías con la sub línea; Medios de Comunicación y su influencia en la calidad de vida de los ciudadanos/as con el objetivo 4: del plan nacional del buen vivir fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía

II. DESARROLLO

2.1 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de estudio de caso, pretende investigar cuáles son los factores que inciden en consumir contenidos de medios tradicionales a digitales por los futuros profesionales de la comunicación de la Universidad Técnica de Babahoyo, promoción 2020.

Una de las grandes necesidades que tiene el ser humano es, comunicar. Es por esto que los medios de comunicación son instrumentos, canales o formas de difundir información de carácter público; a un grupo masivo de personas.

Es importante conocer sobre los tipos de medios de comunicación (tradicional y digital) que se maneja en la actualidad, cuáles son los tipos de contenidos que se difunde, cuanta acogida tiene por la audiencia, y los factores principales que se presenta en cada usuario al momento de tomar decisión por cuál medio optar.

La función de los medios de comunicación gira en torno al interés público, asumiendo gran responsabilidad del contenido a difundir; sobre todo ser cuidadoso de él. Ahora con la evolución de la tecnología, los medios de comunicación tradicionales se han visto obligados a migrar en formato digital, acoplándose de esta manera a la era tecnológica, tomando en cuenta que no debe perder su estilo al momento de difundir determinado contenido.

Las redes sociales y las plataformas de servicio streaming se ha convertido en una gran necesidad de la sociedad. En la actualidad la mayoría de las personas consumen contenidos streaming por ejemplo, series, novelas y películas, contenidos que también se difunde y consume en los medios tradicionales, lo cual hace esta investigación interesante.

Este presente trabajo pretende conocer los factores que influyen en la sociedad a la elección del tipo de medio prefiere para su consumo, por qué lo elige, cómo lo elige y también permite

conocer los aportes que dejan los medios a la sociedad, cuales son los de confiar y las desventajas que podrían presentar cada uno de ellos.

2.2 OBJETIVO

Investigar cuales son los factores que inciden en consumir contenidos de un medio tradicional a digital por los futuros comunicadores sociales del 2020.

2.3 SUSTENTOS TEORICOS

MEDIOS DE COMUNICACION

Los medios de comunicación tradicionales son muy antiguos, sin embargo en estos últimos años y con la aparición de nuevas tecnologías, entre ellos tenemos el internet, redes sociales y plataformas digitales, han creado una nueva gama de medios de difusión masivos, que en cierto punto han desplazado a lo que conocemos como medios tradicionales entre ellos: la radio, televisión, medios impresos y revistas.

Todo lo que sucede en la realidad, todo lo que vemos y escuchamos es gracias a los medios de comunicación, que se lo define como herramientas o instrumentos tecnológicos para transmitir información de carácter público a un gran grupo de personas, sin importar tiempo y distancia. Los medios de comunicación forman receptores colectivos y sus mensajes pueden ser de gran influencia.

Según el sociólogo alemán (Luhmann, 2007) en el siglo XX los medios de comunicación llegaron a su máximo esplendor cuando una serie de inventos tecnológicos establecieron nuevas dimensiones para la distribución de la comunicación. Luhmann define a los medios de comunicación de masas como al conjunto de aquellas comunicaciones sociales que se sirven de medios técnicos de reproducción masiva para propagarse.

Mientras que para (Vidal, 2008) Los medios de comunicación son canales utilizados por la sociedad para informar y difundir mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual. Son utilizados para comunicar de forma masiva, para muchos millones de personas, y otras, para transmitir información a pequeños grupos sociales.

Según (Chomsky, 1997) existen “diferentes medios de comunicación que hacen cosas diferentes como el entretenimiento, si se trata de dirigir la audiencia de masas... Hay otro sector de los medios de comunicación, los medios de élite, que son los que establecen el marco en el que los demás funcionan”

MEDIOS TRADICIONALES

Son aquellos medios diseñados para cumplir una función básica dentro de la comunicación, que es dar un mensaje a nivel masivo y entre ellas encontramos:

- Radio
- Televisión
- Medios impresos

Radio

Es un medio de difusión masiva que lo encontramos dentro de la clasificación de los medios de comunicación tradicionales, es considerado el más antiguo y fue el medio más popular, sin embargo, hoy en la actualidad cumple un papel importante en la sociedad. Trabaja difundiendo contenidos a través de ondas electromagnéticas llegando de este modo a cualquier persona sin importar la distancia en la que se encuentre. La radio permanece pese a la evolución de nuevas tecnologías.

Según (García, 1980) afirma que “La radio es la voz de los grandes acontecimientos, porque puede ser su testigo inmediato y presencial. Si la prensa tiene el testimonio fotográfico de los hechos, la radio tiene, el registro sonoro de los protagonistas de la noticia”. Esto significa que la radio como medio de comunicación tiene el poder de acceder a cubrir una nota periodística donde otros medios de comunicación no tienen el acceso, además tiene el poder de crear imágenes mentales en los receptores al momento de relatar un hecho de manera cronológica; con la voz y sonidos acompañantes.

Características de la radio

Según (McQuail) profesor de Comunicación de Masas de la Universidad de Ámsterdam resume en siete las características de la radio y son las Siguietes:

1. Necesidad de una organización formal compleja
2. Dirigida a públicos amplios.
3. Contenidos públicos, abiertos a todos.
4. Públicos heterogéneos.
5. Alcance simultáneo “a una gran cantidad de personas que están distantes de la fuente y que, a la vez, se hallan lejos una de otras”.
6. La relación entre emisor y público es impersonal.
7. El público es un conglomerado de individuos a los que une un foco común de interés, pero no se conocen entre sí.

Televisión

Es un medio de comunicación audiovisual con mayor demanda dentro de los medios tradicionales, por su poder que tiene al entretener a la sociedad con los tipos de contenido que se difunde, tal como lo indican los autores (Manuela & Miguel, 1995) “ la televisión es un medio trivial que penetra en la audiencia a través del entretenimiento.”

Es el medio con mayor presencia en la sociedad, se podría considerar como un medio básico que forma parte de nuestro entorno y el más accesible para cada familia, porque se encuentra presente en la mayoría de los hogares y no requiere habilidades especiales al momento de recibir la información que se difunde. El receptor puede necesitar dos funciones el oír y mirar, cosa que no habría problema si cumple con solo una, como por ejemplo oír la información sin necesidad de mirar a la pantalla.

Medios impresos

Como su palabra lo dice, los medios impresos son publicaciones que pueden ser informativas, opiniones, artículos y análisis, que se reproducen y transmiten una información o mensaje de interés general mediante la impresión, son difundidos de forma física y entre ellas tenemos a los más populares que son: El periódico, Revistas, libros.

El periódico es un medio de comunicación que su objetivo primordial es difundir y comunicar a la sociedad acerca de los acontecimientos actuales de relevancia que sucede en nuestro entorno, entre ellos tenemos la noticia en el ámbito internacional, nacional, regional o local. De cualquier carácter sea económico, político y social, agregando a esto crea comportamiento, ideologías y actitudes a una persona o grupo de personas de diferentes clases sociales.

En este sentido (FLANAGAN, 1991) caracteriza estos medios del siguiente modo: ‘los recursos impresos se diferencian de otros tipos de medios de comunicación por el hecho de llevar la información en formato de hojas o pliegos a través de caracteres o símbolos. En ciertas ocasiones entre las líneas también se intercala material audiovisual. El material impreso en ciertos casos, no basta una sola hoja para difundir una información, suelen necesitarse páginas que vayan encuadernadas, grapadas o plegadas por unos de los lados como especie de paquete.

Tipos de contenidos en los medios tradicionales

La radio al ser un medio de comunicación donde todo se percibe a través de la audición, tiene también sus categorías y tipos en cuanto a contenido en difusión. Dentro de la radio difusión el contenido que encabeza es el entretenimiento, porque eso es lo que le gusta al oyente; interactuar, las personas que aun sintonizan la radio le gusta más el entretenimiento e interactuar con el locutor pidiendo que complazca con determinada canción, enviando saludos a un familiar, amigo o conocido, etc.

El contenido que ocupa el segundo lugar dentro de la radio difusión es el de categoría deportiva, porque cada fanático del futbol, hincha de un equipo determinado, quiere ser participe interactuando con el locutor, pronunciándose si está de acuerdo con el rendimiento de un equipo, expresando así su crítica que puede ser de conformidad o inconformidad.

El contenido que ocupa el tercer lugar es el Informativo, puesto que aún hay un pequeño grupo de personas que consumen noticias a través de las ondas, por lo general son los que trabajan de conductores o de guardia de seguridad y de esta manera se informan acerca de los acontecimientos actuales.

En la televisión el contenido con mayor demanda es el deportivo porque es donde el receptor en conjunto puede ver y escuchar el análisis de los expertos en el deporte, pueden visualizar el resumen completo de una actividad deportiva. El siguiente contenido que es bien consumido por la audiencia es el entretenimiento a través de los programas de farándula y reality show, dejando en tercer lugar los informativos.

Los medios impresos por lo general el contenido con mayor lectura son las informativas de cualquier carácter sea, política, económica, social, deportiva, farándula, nacional e internacional, esto en cuanto al periódico. En la revista el contenido con mayor demanda es el de entretenimiento. Tenemos otros tipos de contenidos en los medios de comunicación tradicional que son los siguientes: variedades, culturales, debates, educativo, programa de entrevistas, educativo, etc.

Migración de los medios tradicionales a los digitales

En la actualidad son muy pocas las personas que consumen contenidos a través de los medios tradicionales, porque la migración de los ciudadanos hacia los soportes digitales llevó a que los medios digitales crecieran de manera exponencial. Con la evolución tecnológica se puede tener acceso a cualquier plataforma digital a través de un dispositivo móvil o equipo de computación con acceso a internet.

Los medios de comunicación se vieron a migrar al formato digital porque en vista que estamos en el auge de la era digital, los medios se vieron obligados a adaptarse a este proceso, creando así su página en las redes sociales que son las plataformas con mayor demanda hoy en día, y es el sitio favorito de las personas que deciden informarse o a consumir contenido de cualquier índole.

Medios Digitales

Los medios digitales son formatos en los cuales se puede crear, transformar, informar a una audiencia a través de dispositivos con acceso a conectividad a internet. Estos medios ofrecen al individuo amplias fuentes de investigación e información a tal punto que puede compartir e intercambiar puntos de vista con el medio que difunde un contenido, y para esto se puede hacer presente las redes sociales y demás plataformas de contenido audiovisuales.

Los medios digitales más allá de llevar a una amplia información a los receptores, han progresado y cambiado el consumo tradicional de los medios de comunicación tradicional que actualmente se las conoce como se las mencionó con anterioridad (radio, televisión y medios impresos)

Las nuevas formas de comunicación han logrado crear un desarrollo y alcance mucho más rápido en los medios de comunicación; gracias a las tecnologías. Lo que consideramos como medios tradicionales han tenido que migrar y adaptarse a la era tecnología creando canales digitales en las diferentes plataformas que se manejan en internet, puede ser fan page en las diferentes redes sociales o su propia página web para que los medios reproduzcan contenidos de manera online.

En la actualidad la audiencia ya no solo quiere consumir o ser informado, la audiencia de a poco ha estado ganando control y poder sobre la información, y ahora quiere ser partícipe de la información, siendo leído, visto y escuchado y esto comúnmente suele darse a traes de las redes sociales,

Internet

(Rivera Costales, 2012) Nos dice “Internet: bueno, bonito y barato es una provocación a saltar sin paracaídas. Saltar al abismo de la curiosidad, la creatividad e intentar generar contenidos para un medio que crece en accesibilidad. No hay excusas. Las posibilidades económicas permiten intentar e intentar. El tiempo será su mayor capital a invertir”

El internet es una red informática de alcance global y es considerado las puertas hacia los medios digitales porque a través de esa conectividad funcional; las plataformas streaming y redes sociales, la información a través del internet puede ir combinada mediante texto, imagen y videos, haciendo de esta manera que el receptor aparte de leer, pueda observar los hechos a través de un dispositivo tecnológico.

Redes sociales

En la actualidad no hay sociedad sin manejo de redes sociales. Las redes sociales son plataformas que encontramos en el internet cuyo fin depende el uso que cada usuario le quiera dar, pero el requerimiento básico es para la comunicación y compartir información en tiempo real (Hugo, 2012)

La sociedad hoy en día aparte de comunicar e interactuar con sus amigos o familiar que se encuentra en el exterior, usa las redes sociales para consumir contenidos que pueden ser entretenimiento, deportes, informativos, etc... porque ahí pueden comentar a través su punto de vista sobre cualquier tema.

En la actualidad vemos cómo las radios tuvieron que migrar a este formato, creando su propia página oficial en las redes sociales para que la audiencia aparte de sintonizar puedan interactuar con el locutor creando de esta manera una comunicación de calidad así lo afirma (G., 2016) en la investigación que realizó citando a (Escalante, 2005)

Audiencia de los medios digitales

En la actualidad quienes mayor posesión en consumo de contenidos en medios digitales son los jóvenes, por lo tanto, hay que tener mayor cuidado al momento de abrir nuestras redes sociales y no creer todo lo que se ve ahí, así como existen medios digitales que informan, existen medios que en lugar de informar; desinforman, generando una difusión masiva de desinformación.

Todo medio de comunicación genera un patrón de comportamiento en la sociedad, y los medios digitales no son la excepción. La audiencia podría variar en su consumo, dependiendo

del tipo de contenido que difunda. Hay que recalcar que todo medio de comunicación debe tener una buena reputación para que pueda tener credibilidad y pueda ser confiable.

Con la evolución de la tecnología y la demanda del uso de las redes sociales y plataformas audiovisuales, la audiencia ha estado creciendo debido a que en estos medios puede consumir contenido con mayor comodidad, es decir, como quiera, donde quiera, cuando quiera y cuantas veces quiera, conectándose a través de un dispositivo informático con acceso a internet.

Hoy en día a los consumidores de contenidos de los medios digitales la encontramos en todas partes y a cada momento. La audiencia puede interactuar a través de las diferentes plataformas digitales donde se difunda el contenido, siendo participe dando a conocer su perspectiva sobre dicho contenido.

Nativos digitales

(Prensky, 2001) Define a los nativos digitales a todo aquel individuo que nació en la denominada "nueva cultura" que por lo general vienen a ser los jóvenes y niños con la innata habilidad de manejar dispositivos tecnológicos y se le denomina "generación Z". La tecnología viene a ser un eje central en su vida, porque mediante ella puede desenvolverse en todo su entorno: académico, informativo, social, entretenimiento, etc.

Por otro lado (TAPSCOTT, 1998) tildó a esta población con el término "Generación Net" menciona que es la primera generación que se encuentra rodeada de tecnología digital y para todos quienes la integran esto no representaría ninguna amenaza porque es algo que es algo que por naturaleza necesitan para su vida cotidiana.

Por lo general no solo los considerados nativos digitales necesitan de un dispositivo tecnológico para el desenvolvimiento de hoy en día, sino también los que se denominan inmigrantes digitales porque a medida que el tiempo avanza, la tecnología evoluciona y cada vez nos vemos obligados utilizar recursos tecnológicos para el desenvolvimiento cotidiano.

TÉCNICAS APLICADAS

Modalidad de investigación.

El presente estudio de caso se llevó a cabo mediante la metodología de búsqueda cualitativa y cuantitativa, puesto que está realizada mediante información obtenida en la web, artículos y revistas y encuestas realizadas a estudiantes de la carrera de comunicación de la Universidad técnica de Babahoyo.

Técnicas aplicadas

1. La búsqueda de información bibliográfica, que permitió conocer lo que habían escrito diferentes autores referentes al tema del estudio de caso.
2. Encuestas realizadas a los estudiantes de octavo semestre paralelo A y B de la carrera de comunicación social de la Universidad Técnica de Babahoyo.

RESULTADOS OBTENIDOS

En las encuestas realizadas a los estudiantes de la carrera de comunicación social de la Universidad Técnica de Babahoyo, nos dieron a conocer que el 60% prefieren los medios digitales para consumir contenidos, sin descartar los medios tradicionales. Dentro de los medios que eligieron como como preferencia y los contenidos que eligieron para su consumo, constan de la siguiente manera: Entretenimiento, noticias, deportes, películas y series.

Pese a elegir los medios digitales para su consumo; los estudiantes son consciente que, al momento de informar, el medio con mayor confianza, credibilidad y confiabilidad, son los medios tradicionales, mientras que un 40% prefieren los medios digitales para informarse, debido a que la información es mucho más instantánea.

Dentro del porcentaje que no descartan los medios tradicionales, respondieron que los factores que influyen a su elección es que el contenido en general y la información de noticias son verificada y de calidad. En los medios tradicionales, el medio con mayor consumo por los encuestados es la televisión con un 70%, seguido por la prensa escrita y dejando como último

lugar la radio. Añadiendo a esto, el consumo de contenidos dentro de los medios en mención, el 60% prefiere que sea a nivel internacional, seguido por el local, dejando por último lugar el interprovincial

Ahora, los factores que influyen a los estudiantes a consumir contenidos a través de los medios digitales, el 60% de ellos aducen que es por la inmediatez de la información al llegar a cada usuario, y ellos pueden interactuar con otros usuarios, siendo de esta manera participe del contenido difundido. Añadiendo a esto, el consumo de contenidos dentro de los medios en mención, el 60% prefiere que sea a nivel internacional, seguido por el local, dejando por último lugar el interprovincial

En los medios digitales, las plataformas con mayores demandas para el consumo de contenido por los encuestados son las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram) y las plataformas audiovisuales que puede ser YouTube o las plataformas streaming en este caso, debido a que los contenidos de su preferencia habían elegido el entretenimiento.

Existen varios factores que entran en juego en la toma de decisión de cada usuario al momento de consumir contenidos entre los medios ya estudiados. Dentro de los encuestados decididos por los medios tradicionales, tenemos la calidad de contenido que se difunde en él, sin importar su género, conocemos que toda información que se difunda a través de los tradicionales, es verificada y constatada dando a entender de esta manera que es más creíble y la sociedad tiene más credibilidad en él.

Dentro de los medios digitales los factores que entran en juego a su elección, más allá de la inmediatez de su contenido, de llegar a cualquier tiempo y espacio, encontramos la interactividad que tiene el usuario de compartir e intercambiar su punto de vista sobre el contenido del cual está siendo participe que puede ser, entretenimiento, informativo, cultural educativo, etc. En otros casos la audiencia puede llegar a interactuar con la persona que difunde la información a través de una página en las diferentes plataformas que conocemos hoy en día.

III. CONCLUSIONES

Existen diferentes medios de comunicación para el consumo de contenidos que pueden ser: informativo, entretenimiento, películas, series, etc. Esto dependerá del gusto y elección de cada usuario. Debido al auge de la era tecnológica los medios tradicionales se han visto obligado a la migración y adaptación al formato digital, puesto que son los recursos como medios de comunicación con mayor demanda hoy en día por la sociedad.

Debido a la nueva tendencia, los jóvenes están inmersos en los contenidos que se difunden en los medios digitales, sin embargo; hay que considerar que no todo lo que se difunde en internet es 100% verídico, es por eso que en el método cuantitativo se pudo conocer que la información con mayor verificación, veracidad y credibilidad se dan en los medios tradicionales, sin omitir la reputación de los contenidos que se difunden en los medios digitales.

IV. RECOMENDACIONES

Luego de lo expuesto en el análisis de caso se llega a las siguientes conclusiones, los medios de comunicación sean tradicional o digital; cumplen un papel importante en la sociedad porque como buenos ciudadanos debemos mantenernos informados, y para aquello aparte de consumir cualquier información que llegue a nosotros, si bien es cierto que la tecnología nos da facilidad para investigar por nuestra propia cuenta, antes de creer y caer en la tentación de difundir una información que en ciertas ocasiones pueden ser falsas, nos tomemos un tiempo para investigar y verificar si lo consumido es verídico para proceder a consumir y difundir.

Sería muy bueno que se consuma contenidos, sobre todo informativo, en un medio que consta con los dos formatos, es decir; tradicional y digital porque así su contenido a difundir no se distorsiona, sino que mantiene su estilo al momento de llegar a cada usuario, un ejemplo de un medio nacional que consta con los formatos sería el canal televisivo de Ecuavisa que como medio tradicional tuvo que migrar al formato digital para mantener fiel a su audiencia, otro ejemplo claro de un medio pero a nivel internacional, sería la cadena televisiva BBC, cadena con buena reputación en cuanto a información que también al formato que se maneja hoy en la actualidad.

V. BIBLIOGRAFÍA

- Chomsky. (octubre de 1997). MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN Y DESARROLLO. Obtenido de <http://www.chomsky.info/articles/199710--.htm>.
- Escalante, M. V. (2005). *Revolucion Digital en la Radio*.
- FLANAGAN, C. (1991). Materiales impresos en el aula. En HUSEN y POSTLETHWAITE.
- Fonseca, M. d. (2000). *Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica*.
- G., D. V. (s.f.). Recuperado el junio de 2016, de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1168/1/T-UIDE-0901.pdf>
- G., D. V. (junio de 2016). Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1168/1/T-UIDE-0901.pdf>
- Garcia, J. (1980). *La radio por dentro y por fuera*. Quito, Ecuador. Obtenido de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/53840.pdf>
- Hugo, E. L. (2012). *Eumen.net*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/04/redes-sociales-innovacion.html>
- Luhmann, N. (2007). *La realidad de los medios de masas*. Universidad Iberoamericana/ Anthropos, Mexico, DF.
- Manuela, H., & Miguel, R. (1995). *Televison y cultura* . Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/635520.pdf>
- McQuail, D. p. (s.f.). Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/pacheco_p_fl/capitulo2.pdf
- Prensky, M. (December de 2001). Nativos digitales vs. Inmigrantes digitales. 9(6).
- Rivera Costales, J. &. (2012). 100 claves para la radio en línea;. 12.
- TAPSCOTT, D. (1998). *Growing Up Digital; The Rise of the Net Generation*.
- Vidal. (2008). *Identidad, poder y conocimiento en la sociedad de la información*. Universidad de Sevilla, Sevilla.

VI. ANEXOS

Encuesta para estudio de caso

1) ¿Qué medio de comunicación es de preferencia para su consumo?

Medio tradicional
Medio digital

2) ¿Qué tipo de contenido consume en el medio de comunicación seleccionado?

Entretenimiento Deportes Películas
Noticia Series Otros

3) ¿Qué tipo de medio de comunicación considera Ud. que es confiable?

Medio tradicional
Medio digital

4) ¿Cuales son los factores que le hace elegir un medio tradicional?

Información de calidad Información verificada
Contenido de calidad Otros

5) Entre los medios de comunicación tradicional ¿Cual es de su mayor consumo?

Radio televisión prensa escrita

6) ¿Cuáles son los factores que le hace elegir un medio digital?

Inmediatez de la información Interacción con otros usuarios
Información de calidad Contenido de calidad

7) En los medios de comunicación digital ¿Cuál es de su preferencia para su consumo?

Redes sociales Plataformas digitales de audio y video

8) El nivel de consumo de un medio digital es?

Local Regional
Nacional Internacional

9) El nivel de consumo de un medio tradicional es?

Local

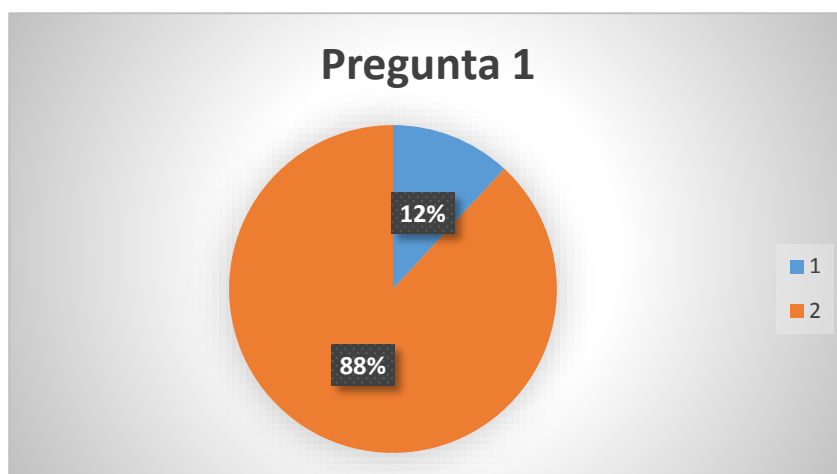
Regional

Nacional

Internacional

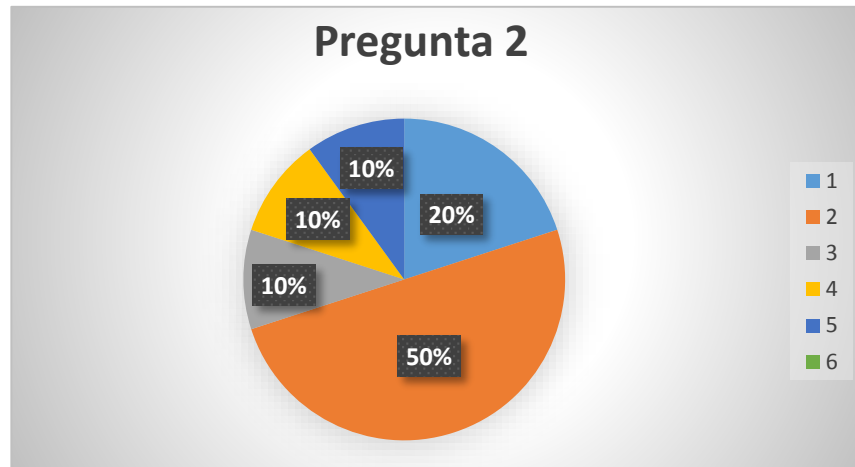
TABULACIONES DE LAS ENCUESTAS

Pregunta 1: ¿Qué medio de comunicación es de preferencia para su consumo?		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Medios tradicionales	5	12%
Medios digitales	37	88%
Total	42	100%



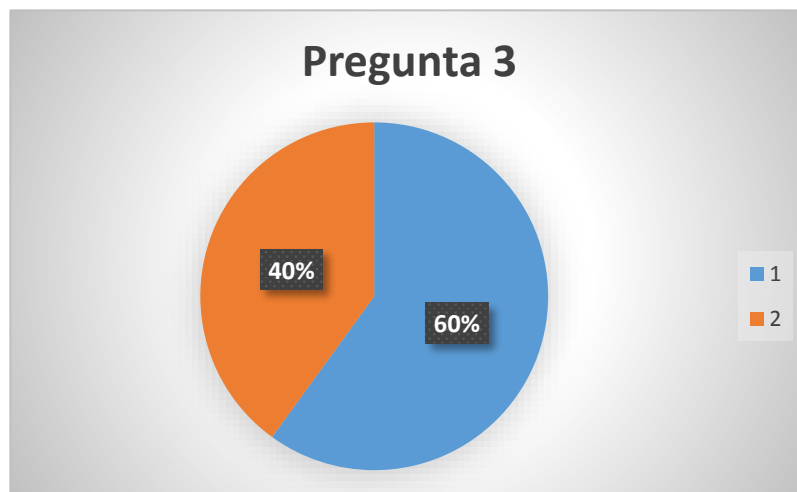
Como podemos observar en el gráfico estadístico, un 88% de los estudiantes encuestados prefieren los medios digitales para el consumo de contenido, mientras que el 12% se quedan con los medios tradicionales.

Pregunta 2: ¿Qué tipo de contenido consume en el medio de comunicación seleccionado?		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Noticias	10	20%
Entretenimiento	25	50%
Deportes	5	10%
Películas	5	10%
Series	5	10%
Otros		
Total	50	100%



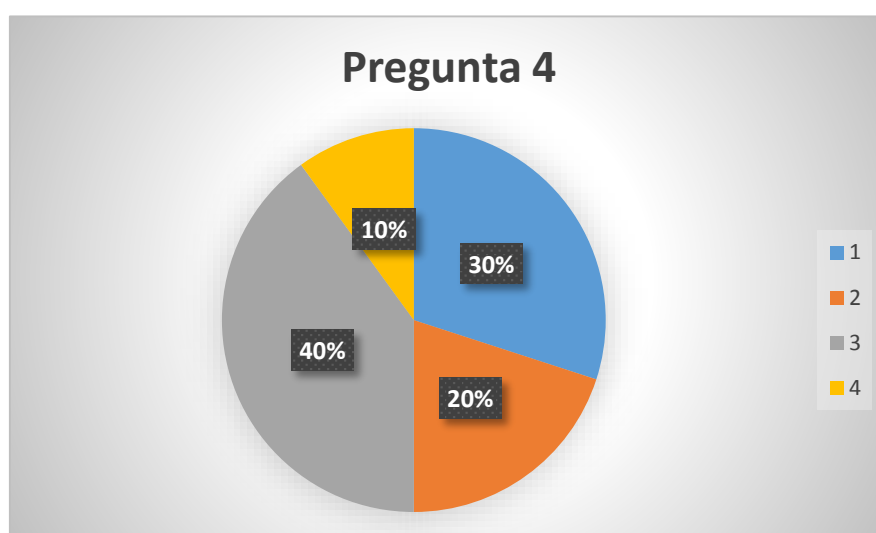
El contenido con mayor demanda por los medios seleccionado por los encuestados, fue el entretenimiento con un 50%, seguido por la noticia, mientras que los contenidos deportivos, series y películas entrarían a un tercer plano.

Pregunta 3: ¿Qué tipo de medio de comunicación considera Ud. que es confiable?		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Medio tradicional	30	60%
Medio Digital	20	40%
Total	50	100%



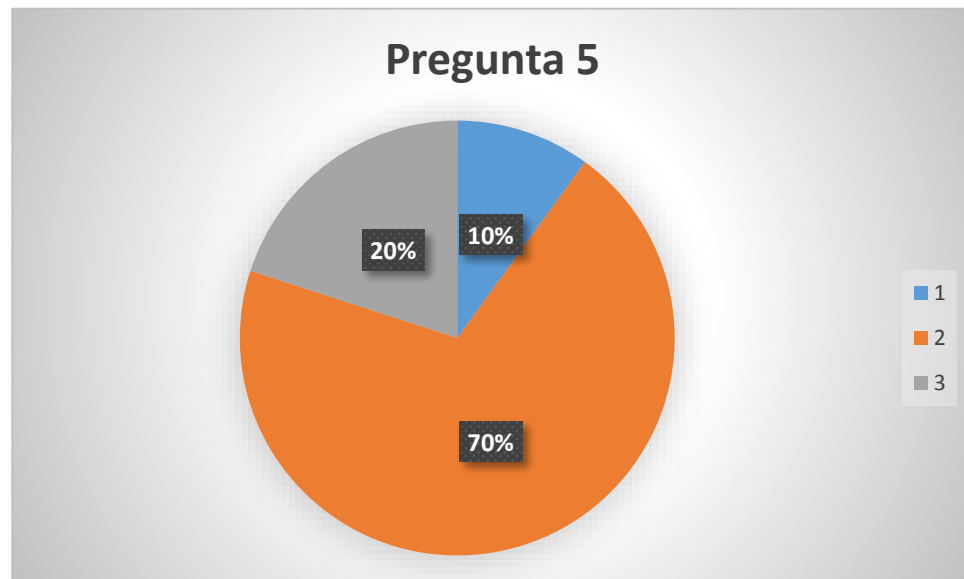
Pese a que los encuestados prefieren los medios tradicionales para el consumo de contenido, los estudiantes son conscientes que, al momento de la difusión de contenido informativo, un 60% optaría por los medios tradicionales, debido a la veracidad de la información, mientras que el 40% consideran que los medios de comunicación más confiables son los digitales.

Pregunta 4: ¿Cuáles son los factores que le hace elegir un medio tradicional?		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Información de calidad	15	30%
Contenido de calidad	10	20%
Información verificada	20	40%
Otros	5	10%
Total	50	100%



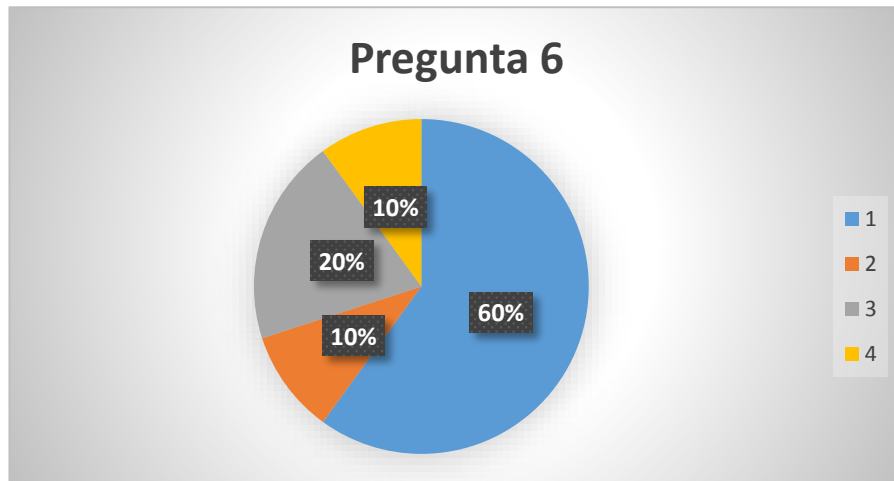
En el siguiente gráfico estadístico podemos observar que los factores que inciden a los estudiantes encuestados a consumir contenidos en medios tradicionales, un 40% aducen que la información proporcionada por el tipo de medio en mención se da por la información verificada, en el ámbito informativo, mientras que el 30% nos dieron a conocer que la información es de calidad, y un 20% considera que los contenidos en general dentro de los medios tradicionales son de calidad.

Pregunta 5: Entre los medios de comunicación tradicional ¿Cual es de su mayor consumo?		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Radio	5	10%
Televisión	35	70%
Prensa escrita	10	20%
Total	50	100%



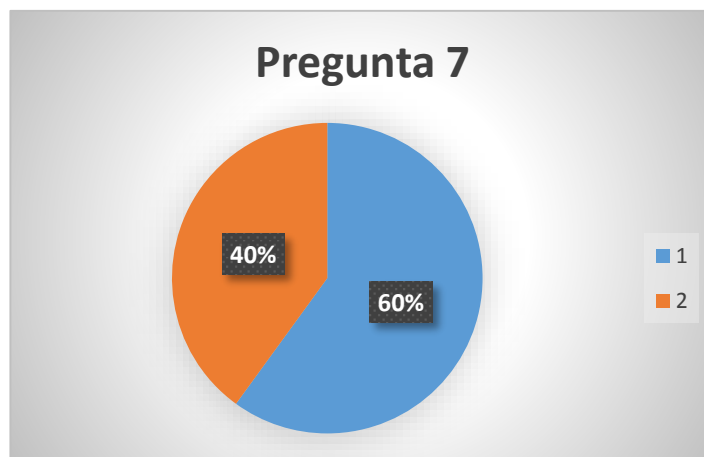
Dentro de la clasificación de los medios tradicionales, el medio con mayor demanda y consumo por los estudiantes encuestados, en el siguiente gráfico estadístico podemos observar que es la televisión con un 70%, seguido por los medios impresos con un 20% y dejando por último a la radio con un 10%

Pregunta 6: ¿Cuáles son los factores que le hace elegir un medio digital?		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Inmediatez de la información	30	60%
Información de calidad	5	10%
Interacción con otros usuarios	10	20%
Contenido de calidad	5	10%
Total	50	100%



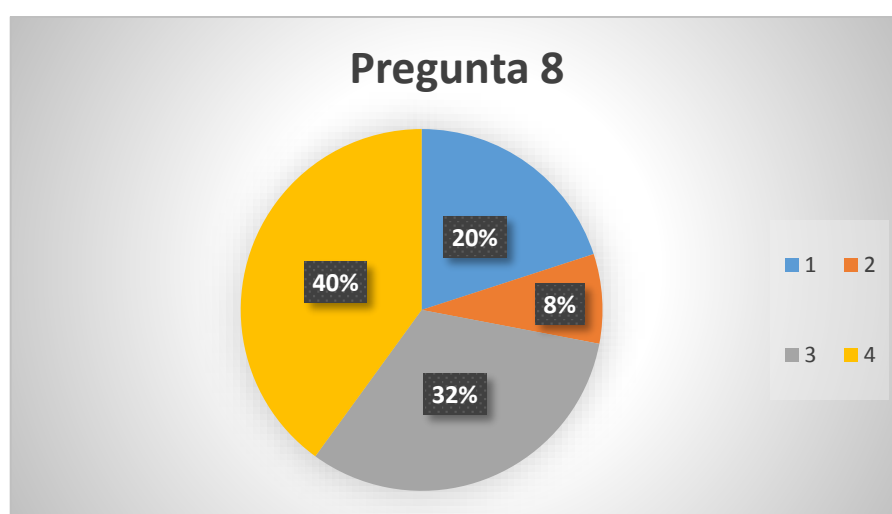
Un 60% de los encuestados consumen contenidos digitales por la inmediatez de la información, seguido por la interactividad que se tiene con otros usuarios, mientras que el 10% nos dice que la información y contenido en general son de calidad.

Pregunta 7: En los medios de comunicación digital ¿Cuál es de su preferencia para su consumo?		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Redes sociales	30	60%
Plataformas de Audio y video	20	40%
Total	50	100%



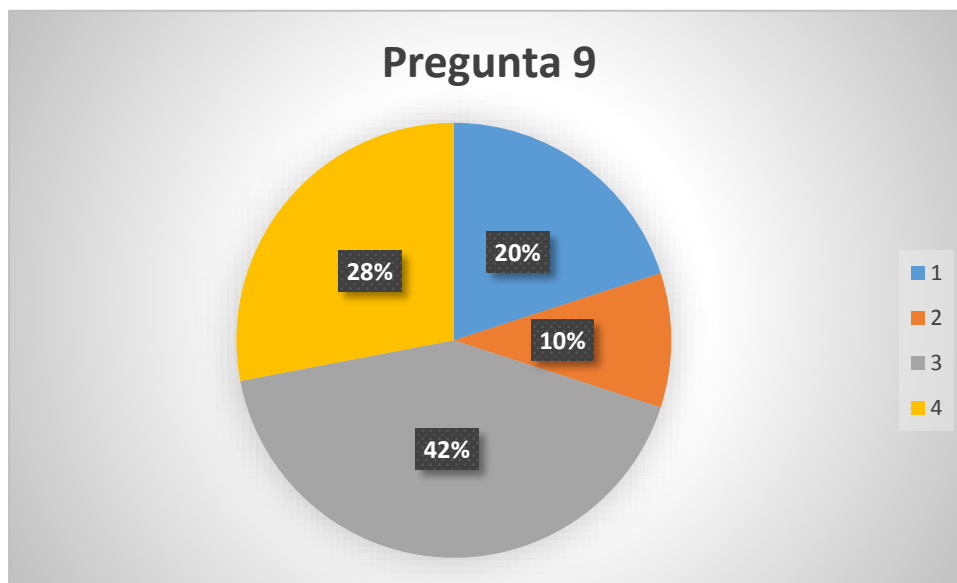
El 60% de los encuestados consumen contenidos en los medios digitales que se encuentran en las redes sociales, mientras que el 40% prefiere consumir contenidos en las plataformas audiovisuales.

Pregunta 8: El nivel de consumo de un medio digital es?		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Local	10	20%
Regional	4	8%
Nacional	16	32%
Internacional	20	40%
Total	50	100%



EL nivel de informacion que se consumen en los medios digiatles es de un 40% internacional mientras que el 32% es a nivel nacional, seguido por el local y regional.

Pregunta 9: El nivel de consumo de un medio tradicional es?		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Local	10	20%
Regional	5	10%
Nacional	21	42%
Internacional	14	28%
Total	50	100%



El nivel de consumo de un medio tradicional es de un 42% nacional, seguido por 28% a nivel internacional, y dejando como ultimo lugar a los contenidos de nivel local y regional.