



**Migración de medios tradicionales a redes sociales. Caso de estudio: Diario El**

**Mercurio de Manta**

Miguel Ángel Solórzano Zambrano

Dirección de Posgrado, Cooperación y Relaciones Internacionales. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Trabajo de Titulación, presentado como requisito para la obtención del grado de Magíster en Comunicación, mención Comunicación Digital.

Tutor: Dr. Jeovanny Benavides Bailón Ph.D

Octubre de 2021

## **Declaración de autoría**

Yo, **Miguel Ángel Solórzano Zambrano**, con cédula de ciudadanía No. **130416228-0**, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **Migración de medios tradicionales a redes sociales. Caso de estudio: Diario El Mercurio de Manta**, es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Manta, de octubre 2021

### **Aprobación de tutor**


Certifico que el trabajo de titulación fue realizado por el Licenciado Miguel Ángel Solórzano Zambrano, mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto, cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Manta, octubre 2021

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Jeovanny Benavides Bailón', written over a horizontal line.

---

**Dr. Jeovanny Benavides Bailón Ph.D**  
**TUTOR**

	<b>Artículo científico:</b> Migración de medios tradicionales a redes sociales. Caso de estudio: Diario El Mercurio de Manta.	<b>Maestría en</b> <b>Comunicación, mención</b> <b>Comunicación Digital</b>
	<b>Maestrante:</b> Miguel Ángel Solórzano Zambrano <b>Tutor:</b> Dr. Jeovanny Benavides Bailón	

### 1. Título:

**Migración de medios tradicionales a redes sociales. Caso de estudio: Diario El Mercurio de Manta**

### 2. Resumen

La migración de los medios tradicionales a plataformas digitales es una realidad que se ha ido gestando en los últimos años pese a la resistencia de quienes han visto en la tecnología un enemigo en lugar de un aliado. La simbiosis existente entre las plataformas tradicionales y digitales ha hecho que los medios evolucionen la forma de presentar la información. Ahora, por ejemplo, los medios impresos incluyen la posibilidad de reflejar contenido audiovisual en su web y redes sociales, incorporando en sus salas de redacción un estudio de TV para grabar entrevistas. En este contexto, el presente trabajo de investigación tiene como propósito analizar la migración de medios tradicionales a redes sociales y particularmente el diario El Mercurio de la ciudad de Manta, provincia de Manabí. Por ello, y a partir de un enfoque metodológico descriptivo y analítico, se realizó una encuesta a diez periodistas de este medio con el propósito de analizar el impacto e influencia en la migración de lo tradicional hacia su convergencia en lo digital. De esta manera, este trabajo pretende constituirse en un aporte investigativo en los estudios de la comunicación que abordan este tipo de problemáticas.

**Palabras claves:** redes sociales; plataformas digitales; medios tradicionales; información; convergencia.

**Migration from traditional media to social networks. Case study: El Mercurio newspaper in Manta**

### Abstract

The migration of traditional media to digital platforms is a reality that has been developing in recent years despite the resistance of those who have seen technology as an enemy rather than an ally. The symbiosis between traditional and digital platforms has led the media to evolve the way information is presented. Now, for example, print media includes the possibility of reflecting audiovisual content on their website and social networks, incorporating in their newsrooms a TV studio to record interviews. In this context, this research paper aims to analyze the migration of traditional media to social networks and particularly the newspaper El Mercurio from the city of Manta, province of Manabí. For this reason, and based on a descriptive and analytical methodological approach, a survey of ten journalists of this medium was conducted with the purpose of analyzing the impact and influence on the migration of the traditional towards its convergence in the digital. In this way, this work aims to constitute a research contribution in the studies of communication that address this type of problem.

**Keywords:** social networks; digital platforms; traditional media; information; convergence.

### 3. Introducción

En la era de la información digital, los grandes medios de comunicación tradicionales se están transformando, han ampliado su oferta de canales y están generando una relación simbiótica con las plataformas digitales. En el caso de esta investigación, se ha considerado a diario El Mercurio, un medio con sede en la ciudad de Manta, provincia de Manabí, Ecuador, debido a que su paso del papel a un entorno virtual se ha ido dando de forma paulatina y no con la celeridad con que otros medios se han establecido en este tipo de plataformas. De hecho, este periódico no cuenta con un

sitio web, sino con presencia en redes sociales como Facebook. De allí la importancia de abordar esta problemática en el presente trabajo investigativo.

Uno de los antecedentes de esta investigación es un estudio de García (2019). En este trabajo se detalla la forma en que la migración hacia lo digital es una realidad en el proceso comunicacional actual y por ello las plataformas en la web se imponen en los últimos años frente a los modelos informativos tradicionales. Una de las razones es su fácil acceso ya sea desde un ordenador, celulares, tablets o televisores inteligentes. Las tecnologías digitales han arraigado en los últimos años en todos los ámbitos profesionales de los medios de comunicación. De entrada, han sustituido a las herramientas analógicas empleadas hasta hace poco más de una década para la investigación, producción y difusión de informaciones. Incluso, las plataformas digitales de los diarios han tenido que adaptarse y tener sitios propios en redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter y YouTube.

Mientras que para Llanos (2021), la migración de los medios tradicionales hacia las plataformas digitales ha sido una necesidad imperiosa debido a que es una forma segura de comunicación ante la crisis mundial. “El gran azote de la pandemia y la disminución de venta de periódicos ocasionó necesaria una migración hacia los medios digitales. Plataformas como Facebook, Twitter, Youtube e Instagram tienen gran alcance en lo que a medios de comunicación concierne” (p. 25).

En este contexto, López (2019) considera que la irrupción de internet primero, y la posterior generalización de uso han cambiado la forma de vida de gran parte del mundo desarrollado. Son muchas las razones de esta evolución, como los nuevos desarrollos tecnológicos, el mayor acceso a la red y la necesidad global de una mayor información.


La web ha transformado los medios de comunicación, adaptando nuevos espacios en la red para sus consumidores. Para Castellanos (2011), las nuevas tecnologías han revolucionado el sector de los medios de comunicación tradicionales, siendo internet una nueva herramienta para alcanzar a nuevos consumidores, en cualquier lugar y momento. Como se ha mencionado, en el caso de diario El Mercurio de la ciudad de Manta, la migración a entornos digitales se ha dado sobre todo con la puesta en funcionamiento de redes sociales como Facebook.

#### **4. Marco conceptual o desarrollo:**

La migración a plataformas digitales por parte de los medios tradicionales como la radio, prensa y televisión contribuye a dinamizar la información y los productos periodísticos a partir del uso de las herramientas tecnológicas. En este apartado se abordará el fundamento teórico de la presente investigación.

Para Sánchez (2020), la evolución hacia lo digital es una realidad imperiosa en la sociedad contemporánea. La comunicación digital se desarrolla en un mundo interconectado por internet, que se encuentra formado por ciudadanos digitales que se denominan “usuarios”. Esta interconexión de los destinatarios transforma de manera sustancial la forma en cómo se desarrolla este proceso de emisión de mensajes, debido a que adhiere como valor agregado la interacción.

En este sentido, Díaz (2016) asegura que la migración de los medios tradicionales hacia lo digital propicia la creación de estrategias de contenido con el fin de buscar ofrecer información de una forma más ágil. Y esto va de la mano con la relevancia que van teniendo las nuevas tecnologías en la actualidad; de hecho, “la evolución de Internet y su importancia en la vida cotidiana de los ciudadanos del mundo ha permitido que la Asamblea General de la ONU, en el año 2011, declarara el acceso a Internet como derecho humano altamente protegido” (p. 19).

	<b>Artículo científico:</b> Migración de medios tradicionales a redes sociales. Caso de estudio: Diario El Mercurio de Manta.	<b>Maestría en</b> <b>Comunicación, mención</b> <b>Comunicación Digital</b>
	<b>Maestrante:</b> Miguel Ángel Solórzano Zambrano <b>Tutor:</b> Dr. Jeovanny Benavides Bailón	

Desde la perspectiva de Latorre (2018), la migración de los medios se ha vuelto imprescindible. Si un medio impreso duda en digitalizarse hay que recordarle los siguientes aspectos: cada vez son menos las personas que compran periódicos y que el tema del papel y el medio ambiente es cada vez más presionado por las redes sociales. Y es en este tipo de plataformas donde los medios encuentran una verdadera innovación. Por ejemplo, cuando un periódico abre una cuenta en Instagram puede emplear esta red social para realizar el resumen de las noticias más relevantes de un día. Esto muestra una planificación de contenido y de análisis de usuario, tomando en cuenta que muchas personas no tienen tiempo de leer informaciones en la semana, así que se le ofrece esta comodidad de información.

A criterio de Crovi (2010), la importancia de la migración hacia los medios de comunicación digitales también radica en el hecho de que consiguen segmentar temáticamente a los receptores de los mensajes. Las nuevas herramientas de comunicación e información online permiten orientar la comunicación a destinatarios específicos, porque una ventaja de las redes es que permiten responder a las demandas de información específicas de cada usuario en particular.

Según Guerrero (2020), con el creciente uso y acceso a la tecnología, estos espacios digitales se han convertido en una alternativa para informar a diversos públicos y llegar con nuevos contenidos a miles de usuarios. Incluso se debe destacar que, con su incursión en las redes sociales, los medios de comunicación potencian sus perfiles debido a la gran capacidad de difusión que se encuentra disponible en estas plataformas.

Por ello, autores como Grijalva (2017) señalan que la migración de los medios hacia las redes sociales ha sido vertiginosa. En escaso tiempo han conseguido consolidarse satisfactoriamente en el panorama comunicativo como un medio de enorme difusión. A diario, hay un incremento de personas que ingresan y se crean una cuenta en una red social con la finalidad de que estas sirvan como canal principal de información, ya sea Facebook, Twitter, Instagram o cualquier otra. Ello implica indudablemente una mayor democratización del acceso a la información, así como una mayor y más viable horizontalidad y reciprocidad en los intercambios comunicativos e informacionales.

En este contexto, Espinosa y San Miguel (2020) definen de esta forma a las principales redes sociales que son empleadas por los medios de comunicación para socializar sus contenidos:

- Facebook: es la red social más popular cuyo objetivo es brindar a los usuarios el poder compartir y hacer que el mundo sea más abierto y conectado. Permite que las personas se conecten con amigos, familiares y conocidos dándoles la oportunidad de publicar y compartir contenido variado como fotos, historias que duran veinte y cuatro horas, videos y actualizaciones de estado. Fundada en 2004, la plataforma cuenta con más de mil millones de usuarios activos diarios y más de 1,65 mil millones de usuarios activos mensuales, y la mayoría de los usuarios acceden a ella a través de dispositivos móviles
- Twitter: se trata de la red de información en tiempo real, la cual permite conectarse con lo que las personas les interesan, el individuo busca lo que para él sea relevante y empieza a seguir la conversación y hacer parte de ellas. Las conversaciones se dan entre texto cortos de información, conocidos como tweets. A través de ellos se pueden enlazar: webs, imágenes, videos, música, aplicaciones o simplemente escribir el texto.

- Instagram: es una plataforma que permite compartir fotos y videos; a estos se les puede aplicar filtros y compartirlas en la plataforma misma. Cuenta con más de cuatrocientos millones de usuarios activos mensuales que comparten alrededor de cuarenta mil millones de imágenes. Los usuarios pueden tomar una foto, aplicarle un filtro para darle una mejor estética y hacerla visible hacia una base de seguidores. Instagram empezó en noviembre de 2010 y hoy en día cientos de millones de personas la utilizan a diario.

De acuerdo con Lasén y Puente (2016), los cambios a los que se enfrenta el mundo de hoy traen como consecuencia que el periodismo esté teniendo una fuerte reconversión adaptándose a las nuevas tecnologías de la información y comunicación. Desde que los diarios crearon su edición digital y surgió un sinnúmero de publicaciones digitales muchos son los lectores que han migrado de un medio a otro y es que el medio digital tiene muchas ventajas potenciales que le caracterizan y constituyen su esencia.


Para Linares (2016), los medios de comunicación buscan afianzar y ampliar la cantidad de sus lectores a través de sus redes sociales. Y considera a estas plataformas como una poderosa herramienta que ayuda a los medios tradicionales a mantenerse presentes en internet logrando mayor alcance con los usuarios, a través de diversos procedimientos como las transmisiones en vivo. Por lo tanto, las redes sociales de los periódicos tradicionales buscan mecanismos para motivar la fidelización de sus lectores, garantizando su interés por los contenidos exclusivos que puedan llegar a generar.

Según Pérez Soler (2018), se ha generado un nuevo escenario que crea una necesidad de redefinir el perfil de los profesionales de la comunicación, así como de los contenidos que se ofrecen, el formato que se usa, los soportes y de la selección del público objetivo que se pretende impactar. Por ello señala que entre las estrategias del manejo noticioso que tiene periódicos de corte tradicional para difundir su información en las redes sociales, constan las siguientes:

- Presentar información utilizando recursos audiovisuales.
- Difundir contenidos que apelen al aspecto emocional de los usuarios.
- Establecer estrategias para interactuar con los usuarios.
- Promover y difundir el contenido enviado por los usuarios.

Desde la perspectiva de Navarro y Corona (2017), una de las principales ventajas de las redes sociales es su gran capacidad de interactividad. Con ello se les brinda a los destinatarios del mensaje periodístico un mayor dominio en la elección de contenidos y en las formas de expresarse o comunicarse, rompiendo los límites de los usuarios al hecho de ser solamente un observador de un programa multimedia. La capacidad del medio para responder a los requerimientos del usuario y ofrecerle un menú de alternativas refleja las posibilidades de selección de contenidos, las cuales permiten al lector elegir de acuerdo a sus intereses o preferencias, concretando de este modo las posibilidades de control que tiene el usuario sobre el proceso de difusión de los temas que aborda el medio.

Una de las razones de la adaptación vertiginosa de los medios tradicionales a las redes sociales es su fácil accesibilidad y el hecho del carácter gratuito de la mayor parte de los contenidos. Esto conlleva un gran reto para los comunicadores. En este sentido, para López (2016) las competencias que debe tener un periodista multimedia para informar en el soporte de redes sociales son las siguientes:

	<b>Artículo científico:</b> Migración de medios tradicionales a redes sociales. Caso de estudio: Diario El Mercurio de Manta.	<b>Maestría en</b> <b>Comunicación, mención</b> <b>Comunicación Digital</b>
	<b>Maestrante:</b> Miguel Ángel Solórzano Zambrano <b>Tutor:</b> Dr. Jeovanny Benavides Bailón	

- Difundir información empleando un lenguaje ameno y atractivo para los usuarios
- Conocimiento de los formatos multimedia a implementar
- Narrativa hipertextual y de realización audiovisual
- Clasificación y disposición adecuada de datos
- Conocimiento de todos los recursos y potenciales que ofrecen las redes sociales

En este sentido, Peñafiel (2016) señala que, por su inmediatez e interactividad, estas plataformas de comunicación tecnológica constituyen una de las vías más rápidas para la transmisión de información. En consecuencia, la sociedad en que vivimos puede ser el prólogo de una futura colectividad donde la convergencia tecnológica sea el común de nuestra vida diaria, es decir, ser una sociedad red.

Según Solís (2020), la integración que debe lograr el periodismo que se difunde en este tipo de plataformas requieren que se intensifique el desarrollo de contenido periodístico valioso para la comunidad y que, asimismo, el ciudadano sea consciente de que dicha información debe ser empleada para la promoción de su conocimiento.

Para Huacón (2020), la migración del escenario mediático de los medios tradicionales a las redes sociales es el resultado de la gran relevancia que tienen las nuevas tecnologías en la época contemporánea. El carácter participativo e interactivo de estos nuevos medios apunta a las nuevas posibilidades comunicativas de estas plataformas y obligan a realizar frecuentes innovaciones en las distintas fases del proceso periodístico. Por esta razón, las redes sociales son muy útiles para hacer periodismo digital, gracias a la gran acogida de usuarios.

## 5. Metodología

El abordaje metodológico de este estudio es cualitativo, porque pretende obtener determinados datos relacionados con la problemática planteada para profundizar en ellos y lograr una comprensión e interpretación del objeto de estudio. En este sentido, lo cualitativo se complementa con el método descriptivo porque, según teóricos como McDaniel y Gates (2016), busca responder preguntas relacionadas con la temática de estudio. Es de tipo descriptiva con diseño de campo bibliográfico-documental, porque detalla la situación acerca del estado actual del problema de desempeño de personal.

Con base en estos conceptos se puede inferir que este estudio permite reconocer y presentar cómo se da un hecho particular; en este caso la migración de medios tradicionales a redes sociales y específicamente lo que ha sucedido con diario El Mercurio de la ciudad de Manta.

El marco metodológico de esta investigación también es explicativo porque, tal y como menciona Hernández, Fernández y Baptista (2014), define las causas y los motivos de una determinada temática. Por lo tanto, en el estudio será de gran valor explicar las consecuencias y causas que se presentan en relación a la migración de medios tradicionales a redes sociales. Además, se utilizó el método bibliográfico documental para analizar crítica y argumentalmente los estudios e investigación sobre la problemática propuesta.

Como técnica de investigación se empleó la encuesta a diez periodistas de diario El Mercurio. Con la aplicación de esta técnica se obtuvo información relevante para el cumplimiento del análisis propuesto.



## 6. Análisis y discusión de resultados

En este apartado se sistematizan los datos obtenidos a partir de la encuesta realizada a diez periodistas de diario El Mercurio.

**Tabla 1. Tomando en cuenta la situación de la irrupción de las nuevas tecnologías en el ámbito cotidiano de la sociedad contemporánea ¿Considera usted necesaria la migración de los medios de comunicación tradicionales hacia las plataformas digitales como las redes sociales?**

VARIABLES	Periodistas	Porcentaje %
Sí	9	90%
No	1	10%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

En esta primera pregunta de la encuesta se destaca que la gran mayoría de periodistas consultados, es decir un 90%, consideran que Sí es necesaria la migración de los medios de comunicación tradicionales hacia las plataformas digitales como las redes sociales, mientras que apenas un 10% sostiene lo contrario.


Según Quiroz (2014), 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.

**Tabla 2. De todas las plataformas digitales existentes, ¿Cuál red social considera usted que es la más idónea e importante a emplearse para subsistir económicamente en el contexto de la comunicación social?**

VARIABLES	Periodistas	Porcentaje %
Facebook	7	70%
Twitter	1	10%
Instagram	1	10%
TikTok	1	10%
Otra (¿cuál?)	0	0%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

En esta segunda pregunta de la encuesta, la gran mayoría de periodistas sostuvo que la red social que considera como la más idónea e importante a emplearse para subsistir económicamente en el

	<b>Artículo científico:</b> Migración de medios tradicionales a redes sociales. Caso de estudio: Diario El Mercurio de Manta.	<b>Maestría en</b> <b>Comunicación, mención</b> <b>Comunicación Digital</b>
	<b>Maestrante:</b> Miguel Ángel Solórzano Zambrano <b>Tutor:</b> Dr. Jeovanny Benavides Bailón	

contexto de la comunicación social es Facebook con un 70% de preferencia. Le siguen Twitter, Instagram y TikTok con apenas un 10% cada una.

Desde la perspectiva de Masip (2016), Facebook cuenta con todos los instrumentos para hacer un buen uso del periodismo digital, puesto que en esta red social se puede redactar sin un límite de caracteres, se pueden colocar videos y audios, instalar hipertextos, etc. Pero, pese a que cuenta con todos estos instrumentos, Facebook no es realidad una verdadera plataforma periodística. Ello debido a que Facebook aún se desarrolla dentro de un contexto más personal que profesional, prevaleciendo el contacto con los amigos; y, teniendo en cuenta que los contenidos compartidos no están relacionados directamente con la transmisión de informaciones periodísticas. Sin embargo, la gran mayoría de medios tradicionales han migrado a esta plataforma para colgar sus contenidos e interactuar con los usuarios. Uno de esos medios es objeto de la presente investigación.

**Tabla 3. ¿Qué tipo de información considera usted mejor presentada: la publicada por diario El Mercurio en su versión impresa o en su sitio de la red social Facebook?**

Variables	Periodistas	Porcentaje %
Versión impresa	6	60%
Versión en redes sociales	4	40%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

En esta tercera pregunta de la encuesta, un 60% de los periodistas consultados señalaron que la información mejor presentada es la versión impresa de diario El Mercurio, mientras que el 40% sostuvo que es la versión difundida en redes sociales.

Uno de los factores que han propiciado la vertiginosa incursión de los medios en las redes sociales es la ubicuidad del acceso a internet gracias a los dispositivos móviles, porque se genera la comunicación e interacción casi instantánea y en tiempo real, siendo esto otro factor que ha sido aprovechado para fines periodísticos.

Según un estudio de Sandoval, Arias y Lomas (2019), las redes sociales en los últimos años han tenido un importante aporte para los medios de comunicación tradicional (radio, televisión y prensa escrita). Estos medios han optado por subir todo su material informativo y de entretenimiento a estas plataformas que nos ofrece la web, por el poder que estas tienen de alcanzar a millones de usuarios, usándolas como una vitrina para dar a conocer. Pero también por la influencia que poseen en los usuarios, es una forma más rápida de difusión y promoción de sus contenidos, permitiendo además medir la audiencia de cada medio y ver las reacciones de los usuarios en tiempo real.

**Tabla 4. Según su perspectiva, ¿cuáles son las estrategias del manejo noticioso que tiene diario El Mercurio para difundir su información en las redes sociales?**

Variables	Periodistas	Porcentaje %
Presentar información utilizando recursos audiovisuales	5	50%
Difundir contenidos que apelen al aspecto emocional de los usuarios	2	20%
Establecer estrategias para interactuar con los usuarios	2	20%
Promover y difundir el contenido enviado por los usuarios	1	10%
Otra (¿cuál?)		
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>


Fuente: elaboración propia

En esta pregunta de la encuesta, el 50% de periodistas consultados aseguró que entre las estrategias del manejo noticioso que tiene diario El Mercurio para difundir su información en las redes sociales consta el hecho de presentar información utilizando recursos audiovisuales. En tanto que un 20% de comunicadores aseguró que la estrategia más apropiada es difundir contenidos que apelen al aspecto emocional de los usuarios. Un porcentaje similar señaló que lo más importante es establecer estrategias para interactuar con los usuarios. Mientras que apenas un 10% la estrategia más relevante es promover y difundir el contenido enviado por los usuarios.

El acceso a redes sociales ha marcado el nacimiento de un nuevo fenómeno. Ahora, los usuarios son productores de información, generan contenido. Según Rissoan (2016), la importancia de las redes sociales va en aumento por varios factores, uno de ellos es que posibilitan a los medios de comunicación una mayor interacción con sus audiencias; permiten medir el interés general sobre un tema; son fuentes informativas y constituyen una plataforma de difusión y promoción de los contenidos del medio.

**Tabla 5. ¿Qué tipo de competencias debe tener un periodista multimedia para informar en el soporte de redes sociales?**

Variables	Periodistas	Porcentaje %
Difundir información con un lenguaje ameno y atractivo para los usuarios	3	30%
Conocimiento de los formatos multimedia a implementar	2	20%
Narrativa hipertextual y de realización audiovisual	1	10%
Clasificación y disposición adecuada de datos	4	40%
Conocimiento de todos los recursos		

	<b>Artículo científico:</b> Migración de medios tradicionales a redes sociales. Caso de estudio: Diario El Mercurio de Manta.	<b>Maestría en</b> <b>Comunicación, mención</b> <b>Comunicación Digital</b>
	<b>Maestrante:</b> Miguel Ángel Solórzano Zambrano <b>Tutor:</b> Dr. Jeovanny Benavides Bailón	

que ofrecen las redes sociales	0	0%
Otra (¿cuál?)	0	0%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

En esta última pregunta de la encuesta, un 30% de periodistas manifestó que el tipo de competencias que debe tener un periodista multimedia para informar en el soporte de redes sociales es difundir información con un lenguaje ameno y atractivo para los usuarios, mientras que un 20% señaló el conocimiento de los formatos multimedia a implementar. Para un 40% de periodistas la competencia principal es clasificación y disposición adecuada de datos recogida para ser trasladada a las redes sociales. Finalmente, apenas un 10% consideró como competencia la narrativa hipertextual y de realización audiovisual.

Cada uno de los medios ha visto el crecimiento y el aumento de seguidores en las redes sociales. Según Trillo y Alberich (2017), a medida que evoluciona el manejo de la información en la web es importante que los medios de comunicación pongan a personas especializadas en el manejo de sus FanPage, para sacarle provecho. En el ámbito de las competencias de los periodistas que emplean las redes sociales, cada vez se hace más necesaria la formación de profesionales con las suficientes capacidades para gestionar y optimizar la información que circula en estos canales.

## 7. Conclusiones

En la migración hacia lo digital y las redes sociales impera el hecho de que en estas plataformas la manera de concebir el tiempo periodístico cambia. Se trata de un proceso complejo y al mismo tiempo dinámico que requiere que la información tenga un tratamiento especialmente diseñada para las redes sociales.

Por esta razón se puede concluir que las redes sociales han tenido un gran impacto en la transformación de la comunicación social. Por ello, los medios tradicionales las están incorporando para atraer a las audiencias de estas plataformas. La multimedialidad, instantaneidad, portabilidad son sin duda características que volvieron muy populares a las redes sociales, haciendo que millones de usuarios interactúen entre sí, impactando en gran manera a todas las sociedades del mundo, interviniendo en la cultura de las mismas y modificando sus formas de espectáculo. Otra de las ventajas es que las redes sociales se modifican constantemente e implementan nuevos servicios para captar la atención de los usuarios.

## 8. Referencias Bibliográficas

Castellanos, J. (2011). De lo impreso a lo digital la migración de los entornos digitales. *Revista Razón y palabra*, 77, 2-19. Recuperado de <https://cutt.ly/rEVSEtm>

Cerra, M., Morales, M., y Otturi, S. (2013). Estrategias de comunicación, ¿tradicional vs. digital? *Escritos en la facultad*, 9(90), 123-125. Recuperado de <https://cutt.ly/IEVSR9Z>

Crovi, D. (2010). Jóvenes, migraciones digitales y brecha tecnológica. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 52(209), 119-133. Recuperado de <https://cutt.ly/VEVSILO>

Díaz, F. (2016). La evolución de Internet y las tecnologías móviles. *Bit & Byte*, 2(04), 19-20. Recuperado de <https://cutt.ly/gEVSP08>

Espinosa, P., y San Miguel, A. (2020). Podcasting y periodismo. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(1). 241-252. Recuperado de <https://cutt.ly/GEVSSI0>

Flores, J. (2016). *Efectividad de la migración de estrategias publicitarias de los medios tradicionales a medios digitales aplicadas a las marcas de Nestlé*. (Tesis de pregrado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

García, J. (2019). *Migración y adaptación de los canales de señal abierta hacia las plataformas digitales*. (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

Grijalva, A. (2017). Ciudadanía mediática en tiempos de crisis. *Revista Mediaciones Sociales*, 3(2), 245-262. Recuperado de <https://cutt.ly/bEVSF8z>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Nueva York: McGraw Hill.

Huacón, J. (2020). *Medios digitales en redes sociales*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Babahoyo, Babahoyo, Ecuador.

Lasén, A., y Puente, H. (2016). La cultura digital. Tecnologías sociales de la Comunicación. *Materiales Docentes de la UOC*, 3(2). 1-45. Recuperado de <https://cutt.ly/REVSJo7>

Latorre, M. (2018). *Historia de las webs, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*. Lima: Universidad Marcelino Champagnat.

Linares, C. R. (2016). Modelos de comunicación. *Pistas Educativas*, 38(121), 117-126. Recuperado de <http://itcelaya.edu.mx/ojs/index.php/pistas/article/view/536/582>


López, A. (2019). *Propuesta de implementación de E-Commerce y marketing en línea en el grupo Colour Republic con perspectiva de crear ventajas competitivas frente a sus principales competidores*. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador.

López, M. (2016). Periodismo en Twitter. *Cuadernos.info* 2(39), 241-257. Recuperado de <https://cutt.ly/MEVSLex>

Llanos, E. (2021) *Migración a entornos digitales por parte de medios tradicionales frente a la pandemia de covid-19 ciudad de Machala año 2020*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Machala, Machala, Ecuador.

Masip, P. (2016). Investigar el periodismo desde la perspectiva de las audiencias. *Revista internacional de información y comunicación*, 25(3), 323-330. Recuperado de <https://cutt.ly/eEVSW2>

McDaniel, C., y Gates, R. (2016). *Investigación de Mercados*. Boston: Cengage Learning.

	<b>Artículo científico:</b> Migración de medios tradicionales a redes sociales. Caso de estudio: Diario El Mercurio de Manta.	<b>Maestría en</b> <b>Comunicación, mención</b> <b>Comunicación Digital</b>
	<b>Maestrante:</b> Miguel Ángel Solórzano Zambrano <b>Tutor:</b> Dr. Jeovanny Benavides Bailón	

Navarro, L., y Corona, R. (2017). El desafío de la interactividad. *Razón y Palabra*, 21(96), 373-394. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199551160021>

Peñañiel, S. (2016). Reinención del periodismo en el ecosistema digital. *Revista adComunica*, 3(12), 163-182. Recuperado de <https://cutt.ly/8EVSvG>

Pérez Soler, S. (2018). *Periodismo y redes sociales: claves para la gestión de contenidos digitales*. Barcelona: Editorial UOC.

Portilla, G. (2020). *El impacto, alcance y la interacción de las redes sociales de medios de comunicación con mayor número de seguidores: diarios El Universo*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

Quiroz, R. (2014). Las redes sociales como herramientas del periodismo digital. *Revista Cultura*, 28(2), 279-303 Recuperado de <https://cutt.ly/pEVSNNR>

Rissoan, R. (2016). *Redes sociales: Comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación*. Barcelona: Ediciones ENI.

Robles, A. (2018). *Medios de comunicación y redacción periodística*. (Tesis de pregrado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

Roggiero, G., y Vera, E. (2014). *El periodismo 2.0 y su influencia en la migración de medios tradicionales en la web*. (Tesis de pregrado). Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad, Ecuador.

Sánchez, P. (2020). *Transformación digital en los medios de comunicación tradicionales*. (Tesis de maestría). Universidad EAN, Bogotá, Colombia.

Sandoval, K., Arias, L. y Lomas, P. (2019). La interactividad como resultado de la multimedialidad que utilizan los medios tradicionales. *Polo del Conocimiento*, 40(4), 40-66. Recuperado de <https://cutt.ly/FEVS0rN>

Solís, C. (2020). *Migración de plataformas de comunicación*. (Tesis de pregrado). Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador.

Trillo, D. y Alberich, P. (2017). Deconstrucción de los géneros periodísticos y nuevos medios. *Revista internacional de Información y comunicación*, 26(6), 1091-1099. Recuperado de <https://cutt.ly/QEVS9p8>