



**ESTRATEGIAS DIGITALES PARA MEDIOS VIRTUALES: UN ANÁLISIS
PERIODÍSTICO DEL NOTICIERO AL DÍA**

ALUMNA
Toala Cevallos Rossmery

DIRECCIÓN DE POSGRADO, COOPERACIÓN Y RELACIONES
INTERNACIONALES.

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ.

Plan de titulación de artículo profesional de alto impacto, presentado como requisito
para la obtención del grado de magíster en comunicación, mención comunicación
digital.

TEMA

Estrategias digitales para medios virtuales: un análisis periodístico del Noticiero Al Día.

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo conocer las estrategias discursivas del medio de comunicación “Noticiero Al Día”, nativo de la plataforma Facebook, la cual va a permitir, por un lado, a los usuarios asimilar con mejor facilidad la información proporcionada en esta red social de manera interactiva y novedosa, y por otro, a los gestores de contenidos, permitirá tener un panorama las dinámicas y comportamientos de las audiencias. Aplicando la metodología del análisis de contenido con base en las estadísticas arrojadas por la aplicación *Business Suit* (de la empresa Facebook) y fichas de observación mediante la técnica del muestreo no probabilístico de los contenidos destacados por características particulares (periodísticas y no periodísticas), se pretenden resultados que determinen qué tan constante son los seguidores de la plataforma virtual del medio objeto de estudio con el objetivo mejorar la calidad de los contenidos para atraer nuevos seguidores y fidelizar a los actuales con nuevas estrategias.

Palabras clave: Medios digitales, Periodismo en Facebook, Análisis de contenido periodístico.

INTRODUCCIÓN

Los medios digitales crean escenarios idóneos para el intercambio de información, comunicación y experiencias entre usuarios y generadores de contenidos de diversas plataformas. El uso de las redes sociales en tiempos de confinamiento social, como medida para mitigar la propagación del COVID-19, ha generado un aumento en la interacción de los usuarios en las redes sociales, Facebook e Instagram se colocan como principales plataformas utilizadas, en muchos casos, de manera forzada. En este mundo de los medios virtuales, donde existe una evidente competencia, diferenciarse de ellas con estrategias definidas con canales y discursos que conecten con las audiencias suponen un elemento diferenciador al momento de captar públicos potenciales clientes, es lo que determina el éxito o fracaso de un canal de o portal digital, el solo hecho de tener presencia en Internet, hoy por hoy no significa un diferenciador, los medios de comunicación que se preocupan de la relación entre su marca y el público, saben conocen que una marca fuerte en los medios digitales es un requisito elemental (Gómez da Silva, 2019).

Es importante resaltar dentro de esta investigación el avance que ha tenido la tecnología y cómo el uso de la comunicación 2.0 transformó la humanidad con las redes sociales y la interacción con plataformas virtuales, que permiten al internauta compartir los contenidos publicados en la plataforma y poder recomendarlos en la red para tener más seguidores, que los grandes medios de la región se planteen migrar a lo digital, es en sí una estrategia que en principio era extremadamente dependiente de los contenidos de la edición impresa (producidos una vez cada 24 horas) y de pequeños equipos de

periodistas en la operación, cuyo énfasis no es la generación de productos originales ni la reportería (Briggs, 2007).

Noticiero al Día es una *fanpage* creada el 14 de diciembre del 2019 con el objetivo de informar a la ciudadanía sobre los acontecimientos noticiables en la ciudad de Portoviejo, tiene (al cierre de este artículo) alrededor de 12,08K de ‘me gusta’ y 14,15K siguen la página, analizaremos, pues, las estrategias que permitan captar la atención del usuario, así como la gestión de contenidos en sus plataformas Instagram, Twitter, Tik Tok y YouTube, por tanto, bajo la línea de investigación: Comunicación, Informática y Tecnologías de la Información y la Comunicación, realizaremos un análisis periodístico del medio en mención, en aras de identificar estrategias digitales útiles para medios virtuales.

METODOLOGÍA

Las actividades de habla efectivas en las que participan los locutores son, por lo general, denominadas géneros discursivos, y con mayor frecuencia, géneros de texto, estos se constituyen en virtud de la repetición y de la acción y deposiciones de enunciación con mayor fuerza estructuradora como una alternativa a estructuras más profundas, a los sistemas gramaticales y a los conjuntos de convenciones y otras estructuras postuladas para clasificar el habla (Rastier, 1989; Bronckart, 2006). Sisto, 2015), como por ejemplo, el periodismo, o más bien el lenguaje periodístico, que, como cualquier otro género discursivo, “se adapta de modo constante a la evolución de los retos sociocomunicativos, y en consecuencia son portadores de múltiples indexaciones sociales. Se organizan en nebulosas cuyas fronteras son imprecisas y cambiantes.” (Bronckart, 1996, p. 110), en que “cada esfera del uso de la lengua elabora sus tipos relativamente estables de enunciados a los que denominamos géneros discursivos” (Bajtín, 1979/1982, p. 248), se toma como metodología para el presente estudio, el análisis de contenido con base en las estadísticas arrojadas por la aplicación *Business Suit* (de la empresa Facebook), por cuanto una de las principales ventajas de los contenidos digitales es la facilidad con que los individuos pueden acceder a los mismos, pues ya no se limitan a un formato específico, como el papel, en los periódicos (Trampuz Reyes, 2014) y según Bardin (1993), el análisis de contenido, está dirigido a la descripción objetiva, sistemática y cualitativa del contenido manifiesto de la comunicación (p.21).

Como soporte del análisis se elaboraron fichas de observación mediante la técnica del muestreo no probabilístico bajo el criterio de contenidos destacados por características particulares (periodísticas y no periodísticas), aplicando la estrategia del encuadre basándonos en los estudios de López Rabadán (2010); se pretenden resultados que determinen qué tan constante son los seguidores de la plataforma virtual del medio objeto de estudio con el objetivo mejorar la calidad de los contenidos para atraer nuevos seguidores y fidelizar a los actuales con nuevas estrategias.

DESARROLLO

Hoy en día ha emergido una nueva sociedad y economía, basada en la información y el conocimiento (Zúñiga, 2018), ésta, según Castell (2002) han alterado significativamente la forma en la que nos comunicamos. Para Gaybor (2020) la pandemia del Covid-19 agudizó la necesidad de la comunicación, asimismo este mundo online ha dado lugar a una sociedad marcada por las innovaciones culturales y sociales que se han producido en los últimos tiempos, favoreciendo la existencia de una nueva generación conocida

como los nativos digitales (Prensky, 2001), este concepto, forma parte del imaginario colectivo de la sociedad digital (Núñez, García, & Hermida, 2012), por tanto no se puede pensar a las nuevas generaciones lejos de este concepto y a la vez, (nueva) forma de interactuar y comunicarse, con herramientas tecnológicas dadas por la web que facilitan al usuario crear, subir, compartir y editar información en cualquier plataforma digital (Nafría, 2008), al tiempo que se consumen contenidos “a la medida” del internauta, a esto, Manovich (2017), se pregunta, “¿Cómo podemos discutir públicamente las decisiones tomadas mediante algoritmos de búsqueda de Google, o los algoritmos de control de Facebook, sobre lo que se muestra o no se muestra de nuestras propias búsquedas de información?” (p. 24), por otra parte, Romero, Manrique, Muñoz & Reyes, (2018), aseguran con certeza que Facebook se erige como un ambiente de registro discursivo en la comunicación política, constituyéndose en un escenario potencialmente útil para comprender la conformación de la opinión pública en redes sociales.

Estrategias digitales en medios virtuales

Se considera al internet como la herramienta más perfecta en pleno siglo XXI, que incluso ha sido perfecto para eliminar distancias, al permitir que la información contenida en la red sea compartida por cualquier persona de donde sea que esté ubicada en el mundo sin importar su condición social o económica, a través de: páginas web, aplicaciones móviles, redes sociales incluye, Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok, entre otros (Yejas, 2016). Más que tecnología los medios de comunicación se han vuelto indispensables en el diario vivir de las personas e inclusive en su cambio repentino de actitud por algo que visualizan en redes. Para implementar estrategias en un medio de comunicación digital se necesita de marketing que permite al usuario entender el porque visita una página web o *fanpage*, uno de los elementos más importantes, para la comunicación y el mercadeo, que nace como consecuencia de la era digital son las redes sociales (Vargas, 2017).

Para Rafael A. Pérez (2001) la estrategia de comunicación se define como el conjunto de métodos que sigue el comunicador para seleccionar, estructurar y difundir su comunicación para el mejor logro de los objetivos asignados. El autor quiere decir que para que funcione a gran escala una plataforma digital es importante implementar estrategias que conlleven a lograr el objetivo que es incrementar audiencia, el avance tecnológico en la esfera de la comunicación, específicamente obliga a los medios a evolucionar continuamente para no morir por así decirlo en un escenario marcado por una serie de transformaciones y cambios mediáticos que han afectado al periodismo como profesión y a los medios de comunicación (Pérez, 2001, p.273, citado por Rodríguez, 2013, p. 58). De igual forma, Arellano (2008) precisa este concepto como una serie de elecciones que permiten ubicar los momentos y los espacios más convenientes para implementar un estilo comunicativo, un sello personal de la organización o medio de comunicación. En ambos autores se concuerda que para que las acciones implementadas en los *mass media* funcionen se necesita de estrategias que abonen a un incremento de visibilidad y notoriedad de un medio digital. Un concepto más centrado en el ámbito web es el brindado por Rodríguez (2013) quien define la estrategia de comunicación online como un sistema consciente e integrado de esfuerzos de comunicación, materializados en el entorno web para el fortalecimiento de los vínculos con los públicos de interés localizados en estos espacios y el logro de las metas y objetivos institucionales.

“Los medios rara vez desaparecen: suelen adaptarse al nuevo ecosistema para sobrevivir, por ejemplo, adoptando o simulando los rasgos pertinentes de los recién llegados o integrándose dentro del nuevo medio” (pág.44). Quizás el término “nuevos medios” se ajusta para describir a entornos digitales, otrora tradicionales. En muchos sentidos, los medios tradicionales se basan ahora en nuevas vías de comunicación de datos e información. “Los soportes materiales y las discusiones pasan, las interfaces y los procesos semióticos de producción de sentido e interpretación, quedan” (Scolari, 2009, pág. 44). Es lo mismo cuando nos referimos a los medios de comunicación digitales ambos instituciones y medios deben proyectar una identidad propia o una imagen que genere confianza a sus públicos, de hecho, según Tironi & Cavallo, (2004), su tarea puede ser descrita como la gestión integral de la marca de las organizaciones (cit. por Galarza, Quichimbo, & Benítez, 2015).

“La comunicación ya no es lineal, de arriba abajo, sino que se fomenta una conversación entre todos los empleados, un modelo más participativo y que permite tener flujos comunicativos descendentes: de arriba a abajo, y ascendentes: de abajo a arriba.” (Celaya y Herrera, 2007: 39), como se cita en Galarza, Quichimbo, & Benítez, (2015). Bajo este concepto (Viladot, 2012) señala que la comunicación digital nace con la utilización de nuevas tecnologías propias del campo de la comunicación social, lo cual favorece a los usuarios en su forma de comunicarse al instante. Los símbolos comunicativos son ordenados bajo reglas lingüísticas y de fácil entendimiento y acceso.

Los primeros medios digitales ecuatorianos, según Rivera (2007) (cit. por Punín, Martínez, & Rencoret, N., 2014). Fueron Ecuador Inmediato y Ciudadanía Informada; surgidos ambos en el 2004 de CIESPAL. Para los autores, los medios de comunicación del país, no compiten, en cuanto a producción, con los multimedios internacionales, más que por sus capacidades, toda producción local pasa a un plano inferior todo proceso de producción (Punin, Martinez & Rencoret, 2014). Según Romero de la Cruz (2017), en Manabí específicamente en el cantón Portoviejo, se abren medios de comunicación digitales que brindan una nueva experiencia multimedia de comunicación a los usuarios, pero a la vez se crean dudas sobre cómo se puede utilizar esta herramienta de mejor forma, es decir cómo crear un mejor contenido para ser presentado en una plataforma digital.

Sin embargo en la ciudad de Portoviejo ha ganado posicionamiento el medio de comunicación digital Periodico La Última con 216.765 que les gusta la página y 304.377 que la siguen, luego Infórmate Manabí que tiene un sitio web, plataformas digitales como facebook donde tiene 128.493 a las que le gusta esta página y 145.404 que la siguen, cuando Manabí Noticias - Diario Digital tiene 90.844 personas a las que le gusta la página y 99.916 personas que la siguen, se espera que con las estrategias digitales implementadas para medios virtuales llegue a ocupar un lugar sumamente importante Noticiero Al Día, para ello se ha hecho esta investigación.

Quienes dirigen medios de comunicación en el Ecuador, deben asumir que manejan una empresa, el no apostar a programas producidos a nivel internacional, a su producto, la información, es no apuntalar a estrategias de publicidad y marketing, de haerlo, habría que enfocarse y analizar al público objetivo. Coincidimos con Díaz-Noci, (2010) cuando recalca la importancia de las estrategias, dado que sirven como herramienta para

el mejoramiento de cualquier medio digital, tanto en lo periodístico como lo publicitario (Díaz-Noci, 2010).

Los noticieros virtuales

Según Morales Cherez (2017) aún los medios digitales en Ecuador disponen de pocas aplicaciones para teléfonos celulares u otros dispositivos móviles. Estos escenarios son los más apropiados para promover proyectos de transmedia, donde el usuario tenga experiencias multimedia y se sienta parte del contenido noticioso que se genera en el momento, un ejemplo de aquello son las transmisiones en vivo por Twitch de El Chiringuito. A fenómeno transmedia lo entendemos como el uso de múltiples plataformas mediáticas que permiten al usuario ser parte activa de la historia desde su dispositivo móvil, como sucede en los juegos, entendiendo que multimedia es la combinación de dos o más medios dentro de la misma plataforma; el texto y vídeo en un blog, por citar un caso.

Para Balestrini (2009), las aplicaciones móviles han creado una cultura, por lo tanto cumplen un papel fundamental de experiencia en la vida actual, en Ecuador, este aspecto, ahora cotidiano de la vida está en ciernes. En Punín (2014) podemos destacar que la realidad de los medios digitales actualmente, se mueve por la necesidad de emprendimiento y recalca que

“Es vital que se vea al medio como un negocio que necesita inversión. Las aplicaciones y contenidos que se pueden implementar son infinitos, no obstante, no existe la necesidad de adquirir estas tendencias en los medios. Únicamente se están conformando con informar, pero no toman en cuenta que el lector es cada vez más exigente. Un ejemplo del error que cometen los medios digitales ecuatorianos es verificable en su presencia en las redes sociales. Simplemente están ahí, pero no hay una participación activa y constante” Punín, 2014, p. 203).

Análisis del contenido del Noticiero Al Adía

La redacción del Noticiero A Día está dada, en sumo, por la inmediatez y la rapidez de las noticias bajo las características del texto en redes sociales con la inclusión de emoticones y *hashtags*, no se evidencia en este último rigor en cuanto a estilo de redacción (uso de mayúsculas y minúsculas o propósito, uso regular de emoticones) con funcionalidades diversas, es decir, un *hashtag* puede ser subtítulo, llamada, parte de un título y de la redacción misma, sin embargo, el uso de emoticones se aplica para como signo de alarma o atención.

Post	Sin titular.	
Fecha	2021/01/06	
Hastag	Conmoción, Ecuador, Mataron, Mujer, Autopsia, Pegaron	
Alcance	14.858 personas	
Reacciones	104	
Multimedia	Imágenes	

Género / características	Crónica roja.	
---------------------------------	---------------	--

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 2. Publicación destacada de Enero 2021 del Noticiero Al Día en Facebook		
Post	MOTOS SCOOTERS	
Fecha	2020/01/24	
Hastag	#Portoviejo	
Alcance	19.321 personas	
Reacciones	124	
Multimedia	Video	
Género / características	Nota breve.	

Fuente: Elaboración propia



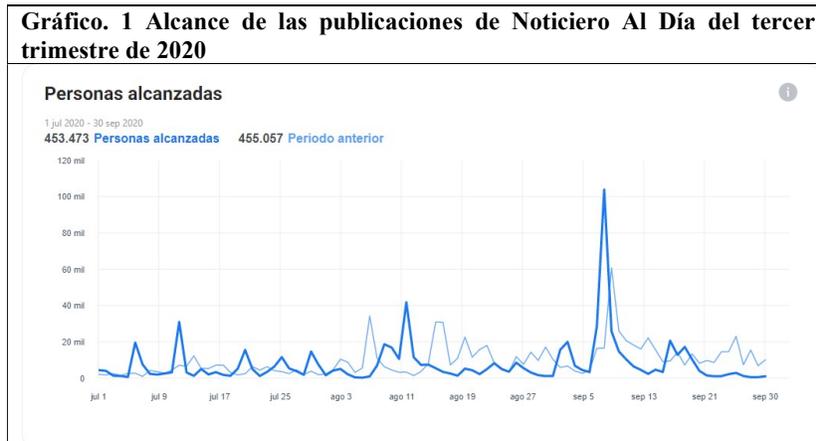
Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Tras el análisis cuantitativo de muestras de *Business Suite* pudo determinar que las publicaciones con mayor nivel alcance, reacción e interacción del Noticiero Al Día, se condensan en cuatro categorías o temáticas: a) De carácter conmovedor, b) Catástrofes naturales, c) Delincuencia y narcotráfico y d) COVID-19, Al contrario de publicaciones

con poca o nula reacción de los usuarios. Se pudo determinar también que las vistas no son proporcionales a los comentarios ni a las reacciones cuando la estadística es positiva, sin embargo, la tendencia de una publicación audiovisual que carece de comentarios, en general va acompañada de una retención a la baja (Gráfico 4), en estas publicaciones de identifica estructura narrativa y género discursivo periodístico inestable.

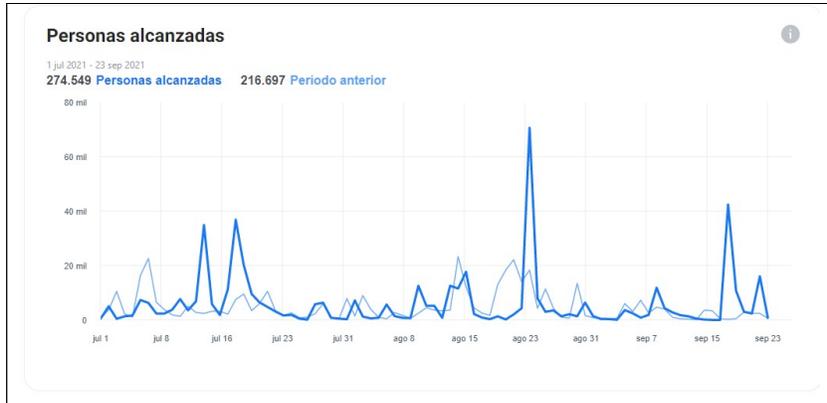


Fuente: Creator Studio de Facebook.

Al hacer una comparativa de dos trimestres iguales en distintos años, se nota un decrecimiento significativo del alcance a personas de las publicaciones, teniendo en cuenta el crecimiento de los seguidores de un año a otro, es decir, el nivel de alcance ha sido inversamente proporcional, durante el trimestre de seleccionado siendo los meses de agosto del 2021 y septiembre del 2020 donde se alcanzan los picos más altos mientras que los picos más bajos en ambos casos es el mes de julio, sin embargo en ambos casos la estadística es favorable respecto al trimestre anterior. En cuanto al apartado multimedia no se muestra una tendencia significativa que asegure que las publicaciones que incluyen videos sean más apreciadas por la audiencia que la que poseen imagen y texto y viceversa.

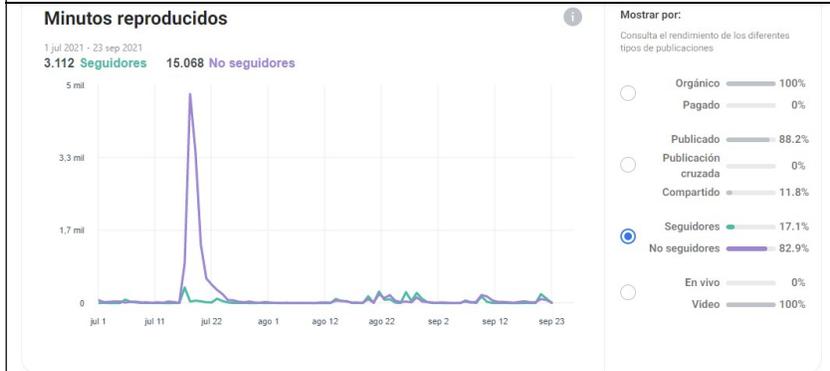
Se destaca que el crecimiento es cien por ciento orgánico, sin embargo, cuando nos referimos a crecimiento en las plataformas digitales, la unidad de medida es el usuario suscrito, en Facebook se entiende como seguidor a quien clickea “Me gusta” o sigue la página a diferencia de Instagram donde el usuario solamente tiene como opción seguir una cuenta y en YouTube el usuario debe suscribe a una, de este modo se propende a que el usuario que interactúa dentro de una plataforma sea parte de la comunidad, una de las estrategias de los *youtubers* e *instagramers*, por ejemplo, se manifiesta el discursividad común; él o la creadora de contenido invita a el público que los ve a Seguir, Comentar y dar Me gusta. En este sentido, los usuarios que interactúan en Noticiero Al Día, no siguen la cuenta (Gráfico 3).

Gráfico. 2 Alcance de las publicaciones de Noticiero Al Día del tercer trimestre de 2021



Fuente: Creator Studio de Facebook.

Gráfico. 3 Interacción de los usuarios de Facebook en el contenido audiovisual del tercer trimestre de 2021.



Fuente: Creator Studio de Facebook.

Gráfico. 4 Alcance de las publicaciones de Noticiero Al Día post del 08/03/2020



Fuente: Creator Studio de Facebook.

APLICABILIDAD DE RESULTADOS

Es viable todo lo que tiene que ver con estrategias digitales existe un gran número de información sobre estrategias digitales y virtuales, ello ayuda a que el investigador pueda tener insumos suficientes para realizar el trabajo, también que tenga relación directa con periodistas de *Noticiero al Día* que proporcionaran información con

respecto al trabajo diario en reportería y creación de contenidos, en cuanto a cómo va a ser aplicable esa investigación servirá mucho al *Noticiero al Día* para poder estudiar, reflexionar y analizar la incorporación de nuevas estrategias digitales que permitan aumentar la audiencia tener mayor aceptabilidad y mayor posicionamiento dentro del campo de la comunicación virtual.

CONCLUSIONES

Los contenidos de Noticiero Al Día son cercanos a la ciudadanía a la que apunta, al ser un medio nativo de Facebook pensado para la localidad de la ciudad de Portoviejo su público es diverso en lo etario y en territorialidad, por ello se debe propender, sin perder la esencia a un lenguaje universal con un estilo periodístico propio. Se propone que una de las estrategias sea la de crear una línea gráfica que identifique sus publicaciones como propias, su alta interactividad de contenidos compartidos corre el riesgo de plagio o no cita de la fuente en las producciones audiovisuales originales o creadas por el medio.

Una de las estrategias digitales del medio virtual El Noticiero Al Día es el uso de *hashtags*, sin embargo el recurso de los emoticones no está explotado pese a ello, las personas siguen la página por la información instantánea que maneja, es decir la rapidez y las estrategias al postear cada una de ellas.

De acuerdo con los objetivos planteados en el estudio se demuestra que la información multimedia manejada en la plataforma se presentan de forma poco estructurada, su propuesta para el usuario, utilizando muchas veces colores y diseños pocos atractivos que generan cierto rechazo por parte de la audiencia, inconformidad y desconfianza en la información que presentan, dicho en pocas palabras poco confiable al recibir una noticia que se muestra.

Concluyendo los aportes del estudio sobre estrategias digitales para medios virtuales, un análisis periodístico del Noticiero Al Día, es indispensable destacar que para que un medio de comunicación digital funcione se necesita de estrategias enfocadas a un público diverso que permita visualizar la información de manera concreta y mediante videos o audios mostrar otra perspectiva. Al existir competencia en este ámbito, es recomendable pautar publicidad que asegure un crecimiento mayor a la par de ampliar los contenidos en otras plataformas como YouTube, Instagram y TikTok.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Arellano, Enrique, La Estrategia De Comunicación Orientada Al Desarrollo De La Cultura Organizacional.. Razón y Palabra. 2008;13(2):. [fecha de Consulta 12 de Septiembre de 2021]. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520741037>
2. Ayerdi, K. M. (2006). Periodismo ciudadano. Revista Latinoamericana de Comunicacion CHASQUI.
3. Balestrini, M. (2009). Culemetraj es by Mara Balestrini. Nativos digitales. ([www.nativosinteractivos.wordpress.com/2009/07/16/ - celumetraj-es-by-mara-balestrini](http://www.nativosinteractivos.wordpress.com/2009/07/16/celumetraj-es-by-mara-balestrini/)) (24-10-2012).
4. Bardin, L. (1993) L'analyse de contenu, París: PUF (1ª ed. 1977).
5. Briggs, M. (2007). Periodismo 2.0: Una guía de alfabetización digital para sobrevivir y prosperar en la era de la información.
6. Bronckart J.-P., 1996, *Activité langagière, textes et discours. Pour un interactionnisme socio-discursif*, Lausanne, Delachaux et Niestlé.
7. Bronckart, J. P. (2006). *Atividade de linguagem, discurso e desenvolvimento humano*.
8. Castells, M. (2002). La dimensión cultural de Internet. *Andalucía Educativa*, (56), 7-10.
9. Galarza, F. P., Quichimbo, J. Y., & Benítez, V. A. (2015). Gestión de la comunicación estratégica en las organizaciones: enfoque ecuatoriano e internacional. *Razón y Palabra*, (92), 1-32.
10. García, X. L. (2012). La formación de los periodistas para los entornos digitales actuales. *Revista de comunicación*, (11), 178-195.
11. Gaybor Vera, M. E. (2020). "Propuesta unidad curricular para educación para la ciudadanía primero de bachillerato general unificado para institución educativa ubicada en parroquia Chongón, recinto Chongoncito, Provincia del Guayas, Ecuador a partir del uso de las tic y la gamificación" (Master's thesis, Universidad Casa Grande. Departamento de Posgrado).
12. Gomez da Silva, F. (2019). Medios digitales: descubre qué son y cómo gestionarlos para generar resultados en una estrategia de mercadotecnia. (<https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/2018/05/19/>) (22-09-2021).
13. Jenkins, H. (2003). *Transmedia Storytelling*. MIT Technology Review. Recuperado de [https:// www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling](https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling)

14. López, X.; Otero, M. (2005). La formación de los ciberperiodistas: punto de partida. Comunicación presentada en el IV Congreso Nacional de Periodismo Digital de Huesca. Del 16 al 17 de enero de 2003. EN: Actas del VI Congreso Nacional de Periodismo Digital. 20-21 de enero de 2005, Huesca
15. López, X.; Pereira, J.; Gago, M. (2001). ¿Llegó la hora del lecto- periodista?. En Actas del Congreso “Vigencia del Periodismo escrito en el entorno digital multimedia”. Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 2001. Nº 7
16. López Rabadán, P. (2010). Nuevas vías para el estudio del framing periodístico: la noción de estrategia de encuadre.
17. Manovich, L. (2017). Los algoritmos de nuestras vidas, en CIC. Cuadernos de Información y Comunicación 22, 19-25.
18. Mishra, S. (2012). The impact of information and communication technology in state sovereignty: An analysis of ciberutopian and cyber skepticperspectives. Boston: Tufts University
19. Morales Castillo, F. (2001). Al rescate de la ciber-comunidad regional. En Actas del Congreso “Vigencia del Periodismo escrito en el entorno digital multimedia”. Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 2001. Nº 7
20. Morales Cherrez, R. O. (2017). La importancia de la aplicación del marketing digital en la marca Fulgore y sus principales peligros.
21. Nafría, I. (2008). Definición de web 2.0. En I. Nafría, Web 2.0 El usuario, el nuevo rey de internet (pág. 111). Barcelona: Brosmac.
22. Noguera-Vivo, J.-M. (2010). Panorámica de la convergencia periodística: los caminos hacia la "redacción Google" El Profesional de La Información, 19(6), 652–657. <http://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.12>
23. Norris, W. (2017). Digital Humanitarians. Journalism Practice, 11(2–3), 213–228. <http://doi.org/10.1080/17512786.2016.1228471>
24. Núñez-Gómez, P., García-Guardia, M. L., & Hermida-Ayala, L. A. (2012). Tendencias de las relaciones sociales e interpersonales de los nativos digitales y jóvenes en la web 2.0. Revista latina de comunicación social, (67), 1-28.
25. Orihuela, J. (2003). El ciberperiodista: entre la autoridad y la interactividad. Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, (83), 12 – 16. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/160/16008302.pdf>
26. Prensky, M. (2000). Nativos e Inmigrantes digitales. España: Distribuidora SEK S. A.
27. Prensky, M. (2010). Nativos e inmigrantes digitales: adaptación al castellano del texto original “Digital Natives, Digital Immigrants”. Cuadernos SEK.

28. Puig, C.T. (2012). Del hipertexto al hipermedia. Una aproximación al desarrollo de las obras abiertas. *Formats. Revista de comunicación audiovisual*. (2), 1 – 13. Recuperado de http://www.iaa.upf.edu/formats/formats2/tom_e.htm
29. Prensky, M. (2001). “On the Horizon”. En MCB University Press, 9 (5). En <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> [Consultado el 25/09/2021].
30. Punín, M. I., Martínez, A., & Rencoret, N. (2014). Medios digitales en Ecuador: perspectivas de futuro. *Comunicar*, 21(42), 199-207.
31. Rastier, F. (1989). *Sens et Textualité* (Collection Langue, Linguistique, Communication). Paris, FR: Hachette.
32. Rodríguez, D. (2013). *Ahora serán las palabras. Diseño de Estrategia de Comunicación online para el Centro de Estudios Che Guevara*. Tesis de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad de La Habana, Facultad de Comunicación, Cuba.
33. Romero de la Cruz, M. J. (2017). *La información multimedia y su incidencia en los medios de comunicación de la ciudad de Portoviejo*.
34. Romero, Y. C. B., Manrique, J. A., Muñoz, L. S., & Reyes, A. M. G. (2018). Clasificación discursiva de los comentarios en Facebook desde la actitud política: una revisión de las reacciones a actores emergentes. *Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 8(3), 43-64.
35. Rosales, R. G. (2013). Citizen participation and the uses of mobile technology in radio broadcasting. *Telematics and Informatics*, 30(3), 252–257. <http://doi.org/10.1016/j.tele.2012.04.006>
36. Scolari, C. (2009). *Mientras miro las viejas hojas. Una mirada semiótica sobre la muerte del libro*. En M. Carlón, & C. Scolari, *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
37. Sisto, Vicente. «Bajtín y lo Social: del Discurso a la Actividad Dialógica Heteroglósica». *Athenea digital*, [en línea], 2015, Vol. 15, n.º 1, pp. 3-29, <https://raco.cat/index.php/Athenea/article/view/292073> [Consulta: 28-09-2021].
38. Trámpuz Reyes, J. P. (2014). *Los contenidos digitales escritos en los medios de comunicación de Manabí y su relación con la exposición mediática de los candidatos a la alcaldía de Manta 2014* (Doctoral dissertation).
39. Vargas Arrieta, G. (2017). *Marketing digital y su poder en la comunicación*. Vargas, G (2017) *Marketing digital y su poder en la comunicación*. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/4523>
40. Viladot Presas, MA. (2012): *Comunicación y grupos sociales*. Barcelona: Editorial UOC.

41. Yejas, D. A. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Revista Escuela de Administración de Negocios, (80), 59-72.
42. Zuñiga Torres, A. L. (2018). Estrategias para optimizar el uso de las Tics en la práctica docente que mejoren el proceso de aprendizaje de los estudiantes de Administración, USP Huacho 2017.