



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA DE COMUNICACIÓN

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**CONSUMO DE CONTENIDOS SNACKABLES EN MEDIOS INFORMATIVOS
DE LA GENERACIÓN Z DEL CANTÓN SANTA ELENA**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Previo a la obtención del grado académico de:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN

AUTORAS:

POZO DOMÍNGUEZ GÉNESIS ARELYS

SUÁREZ PALLASCO MARÍA JOSELYN

TUTOR:

LCDO. GERZON ALFREDO COCHEA PANCHANA, MGTR

LA LIBERTAD – ECUADOR

2024

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL.....	2
ÍNDICE DE FICHAS.....	4
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	5
DEDICATORIA	6
AGRADECIMIENTOS	7
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC MODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	8
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.....	9
RESUMEN	10
ABSTRACT.....	11
INTRODUCCIÓN	12
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1. Antecedentes del problema de investigación	14
1.2. Formulación del problema de investigación	18
1.2.1. Preguntas de investigación	18
1.3. Objetivos	18
1.3.1. Objetivos general.....	18
1.3.2. Objetivos específicos.....	18
1.4. Justificación de la investigación	19
1.5. Hipótesis.....	20
1.6. Definición de variables.....	20
2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	22
2.1. Conocimiento actual.....	22
2.2. Fundamentación teórica y conceptual.....	23
2.3. Marco Legal	39

3. MARCO METODOLÓGICO	42
3.1. Enfoque de investigación.....	42
3.2. Tipo de investigación	42
3.3. Diseño de investigación.....	43
3.4. Alcance de la investigación	43
3.5. Operacionalización de las variables.....	44
3.6. Población, muestra y periodo de estudio	45
3.6.1. Población.....	45
3.6.2. Muestra.....	46
3.6.3. Periodo de estudio.	47
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	50
5. DISCUSIÓN	69
6- CONCLUSIONES	72
7. RECOMENDACIONES	73
REFERENCIAS.....	74
ANEXOS	77

ÍNDICE DE FICHAS

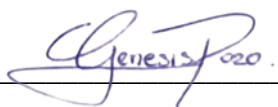
FICHA 1.....	51
FICHA 2.....	56
FICHA 3.....	57
FICHA 4.....	58
FICHA 5.....	59
FICHA 6.....	60
FICHA 7.....	61
FICHA 8.....	62
FICHA 9.....	63
FICHA 10.....	64
FICHA 11.....	65
FICHA 12.....	66
FICHA 13.....	67

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Quien suscribe; **POZO DOMÍNGUEZ GÉNESIS ARELYS** con C.I. 0928191071 Y **SUÁREZ PALLASCO MARÍA JOSELYN** con C.I. 2450937251, estudiantes de la carrera de Comunicación, declaramos que el Trabajo de Titulación; Proyecto de Investigación presentado a la Unidad de Integración Curricular, cuyo título es: consumo de contenidos snackables en medios informativos de la generación z del cantón Santa Elena, corresponde exclusiva responsabilidad de las autoras y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatad Península de Santa Elena.

La Libertad, 25 de noviembre, 2024.

Atentamente,



Pozo Domínguez Génesis Arelys
C.I. 0928191071



Suárez Pallasco María Joselyn
C.I. 2450937251

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi guía y fuente de fortaleza.

A mi familia, por su amor y apoyo incondicional.

Y a mí misma, por el esfuerzo, por no rendirme y creer en mis capacidades para alcanzar mis metas.

Pozo Domínguez Génesis Arelys

Con amor y orgullo me lo dedico a mí misma porque he puesto en cada paso de este camino el esfuerzo y el desafío que tuve que enfrentar por cumplir mi sueño. Este trabajo es el reflejo de mi determinación, mi fortaleza y mi fe, siempre recordaré que soy capaz de lograr lo que me propongo, porque en cada línea de este proyecto está grabada mi pasión, mi dedicación y mi esencia.

Suárez Pallasco María Joselyn

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios.

A mis padres, Pablo y Rosa, a mis tíos María Y Alfonso, a mis hermanos, quienes han sido mi pilar fundamental.

A mi familia, por siempre ofrecerme su apoyo y cariño.

A mis docentes, que, con profundo respeto y gratitud, les agradezco por sus enseñanzas y guía durante mi formación académica.

A mí tutor, Lic. Gerzon Cochea, por su orientación y paciencia para la realización de este proyecto.

Y a mi amiga y compañera de tesis, María Suárez, gracias por tu dedicación, apoyo y paciencia durante este proyecto.

Pozo Domínguez Génesis Arellys

Quiero expresar mi mayor y sincero agradecimiento a Dios por tenerme con salud, vida y ser mi guía para poder ver realizada esta meta.

Agradezco a Génesis Pozo, mi compañera de tesis por la dedición y el esfuerzo de manera invaluable a la realización de este trabajo, hoy cumplimos juntas un sueño tan gratificante y cerramos una etapa en nuestra vida.

Finalmente, a mi familia y amigos que de alguna manera han contribuido en mi camino académico, les expreso mi reconocimiento y agradecimiento, este logro no solo es mío, sino de todos los que han formado parte de este viaje.

Suárez Pallasco María Joselyn



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD

CARRERA DE COMUNICACIÓN

UPSE CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC MODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

La Libertad, 19 de noviembre de 2024

Lcda. Lilian Susana Molina Benavides, PHD.
Directora de la Carrera de Comunicación

En su despacho. –

En calidad de tutor asignado por la Carrera de Comunicación, informo a usted que la señorita: Suárez Pallasco María Joselyn con cédula de identidad N° 2450937251, y Pozo Domínguez Génesis Arelys, con cédula de identidad N° 0928191071, han cumplido con los requisitos estipulados en el Reglamento de titulación de grado y postgrado de la UPSE (UIC).

Art 14.- Actividades académicas del docente tutor. - El docente tutor realizará un acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular será de forma híbrida (presencial/virtual), quién presentará el informe correspondiente de acuerdo con la planificación presentada por el Docente Guía.

Debo indicar, que la señorita: Suárez Pallasco María Joselyn, y Pozo Domínguez Génesis Arelys, con cédula de identidad N° 0928191071, han cumplido el Trabajo de Titulación en la (UIC) con el proyecto de investigación titulado: **Consumo de contenidos snackables en medios informativos de la generación Z del cantón Santa Elena.**

Por lo ante expuesto, recomiendo se apruebe el Trabajo de Titulación; proyecto de investigación.

Para los fines académicos pertinentes, es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Atentamente,

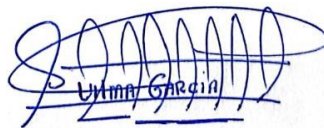
Lcdo. Gerzon A. Cochea
Docente tutor
Trabajo de Integración Curricular II
CI: 0921222972
Correo Institucional: gcochea@upse.edu.ec
Cel: 0985934580

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



Lic. Lilian Susana Molina Benavides,
PhD.

**DIRECTORA DE LA CARRERA
DE COMUNICACIÓN**



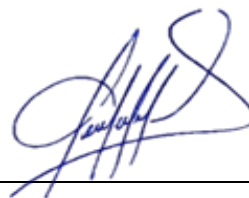
Lcda. Vilma Maribel García González.

**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



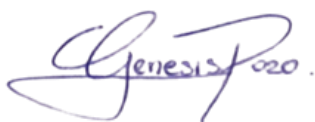
Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea
Panchana, Mgtr

**DOCENTE TUTOR(A) DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



Lcda. Paola Elizabeth Cortez Clavijo, PhD

**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



Pozo Domínguez Génesis Arelys

ESTUDIANTE



Suárez Pallasco María Joselyn

ESTUDIANTE

CONSUMO DE CONTENIDOS SNACKABLES EN MEDIOS INFORMATIVOS DE LA GENERACIÓN Z DEL CANTÓN SANTA ELENA

POZO DOMÍNGUEZ GÉNESIS ARELYS

Código Orcid: 0000-0007-2374-8037

SUÁREZ PALLASCO MARÍA JOSELYN

Código Orcid: 0009-0006-9503-2735

Universidad Estatal Península de Santa Elena-Carrera Comunicación

RESUMEN

El contenido snackable y los medios informativos buscan captar rápidamente la atención del público, priorizando la accesibilidad y la inmediatez en la transmisión de información. Por lo cual se ha llevado a investigación dichas variables, planteando el tema Consumo de contenidos snackables en medios informativos de la generación Z del cantón Santa Elena. Entorno a un objetivo general: justificar el comportamiento y preferencia de la generación Z del cantón Santa Elena en el uso y consumo de contenidos snackables en los medios informativos tradicionales y digitales, con el propósito de incorporar contenidos snackables a las preferencias de la generación Z que mejoran la relevancia y establecen una conexión más efectiva con esta audiencia joven, usando una metodología descriptiva con enfoque cualitativo de diseño no experimental. Se aplicaron entrevistas a 5 expertos en medios de comunicación, tres jóvenes pertenecientes a la generación Z y un vendedor del medio impreso como instrumento de recolección de información, quienes fueron seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia y los resultados muestran mayor incidencia en la preferencia y consumo de estos contenidos. Además, se empleó la técnica de observación, para analizar los contenidos del medio tradicional impreso El Diario Súper y el medio digital El Vocero, durante el periodo de agosto, septiembre y octubre del 2024, se obtuvo como resultado que los medios tradicionales e impresos han comenzado a incorporar formatos breves y se recomienda alinearse a las tendencias actuales de consumo rápido y accesible que demanda este grupo demográfico.

Palabras clave: *contenidos snackables, medios informativos, convergencia mediática, tendencias audiovisuales, audiencia.*

CONSUMPTION OF SNACKABLE CONTENT IN INFORMATION MEDIA OF GENERATION Z OF THE SANTA ELENA CANTON

POZO DOMÍNGUEZ GÉNESIS ARELYS

Código Orcid: 0000-0007-2374-8037

SUÁREZ PALLASCO MARÍA JOSELYN

Código Orcid: 0009-0006-9503-2735

Universidad Estatal Península de Santa Elena-Carrera Comunicación

ABSTRACT

Snackable content and news media seek to quickly capture the public's attention, prioritizing accessibility and immediacy in the transmission of information. Therefore, these variables have been investigated, raising the topic Consumption of snackable content in news media of the generation Z of the Santa Elena canton. Around a general objective: to justify the behavior and preference of the generation Z of the Santa Elena canton in the use and consumption of snackable content in traditional and digital news media, with the purpose of incorporating snackable content to the preferences of the generation Z that improve relevance and establish a more effective connection with this young audience, using a descriptive methodology with a qualitative approach of non-experimental design. Interviews were applied to 5 media experts, three young people belonging to the generation Z and a seller of the printed media as an instrument of information collection, who were selected through a non-probabilistic sampling for convenience and the results show a greater incidence in the preference and consumption of these contents. In addition, the observation technique was used to analyze the contents of the traditional print media El Diario Súper and the digital media El Vocero, during the period of August, September and October 2024. The result was that traditional and print media have begun to incorporate short formats and it is recommended to align themselves with the current trends of fast and accessible consumption demanded by this demographic group.

Keywords: *snackable content, news media, media convergence, audiovisual trends, audience*

INTRODUCCIÓN

En la era digital, el uso de formatos breves y visualmente atractivos se ha convertido en una estrategia esencial para captar la atención de la audiencia. En este contexto, se ha detallado las preferencias informativas, enfocándose específicamente en la investigación sobre el "consumo de contenidos snackables en medios informativos de la Generación Z del cantón Santa Elena", Esta investigación se estructura en torno a un objetivo general: justificar el comportamiento y preferencia de la generación Z del cantón Santa Elena en el uso y consumo de contenidos snackables en los medios informativos tradicionales y digitales.

Para llevar a cabo este estudio, se ha adoptado una metodología descriptiva con un enfoque cualitativo de diseño no experimental. Se aplicaron entrevistas a 5 expertos en medios de comunicación, tres jóvenes pertenecientes a la generación Z y un vendedor del medio impreso como instrumento de recolección de información, quienes fueron seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, Además, se empleó la técnica de ficha, con su correspondiente instrumento de observación, para analizar los contenidos del medio tradicional impreso El Diario Súper y el medio digital El Vocero, durante el periodo de agosto, septiembre y octubre del 2024.

En este contexto donde los formatos de información se adaptan constantemente a la convergencia mediática, la investigación propone que los medios prioricen temas que generan mayor interés en los usuarios de la generación Z en el cantón Santa Elena. Se obtuvo como resultado que los medios tradicionales e impresos han comenzado a incorporar formatos breves y se recomienda la adaptación de los formatos hacia contenidos snackables, alineándose con las tendencias actuales de consumo rápido y accesible que demanda este grupo demográfico.

La presente investigación consta de cuatro capítulos. En el Capítulo 1: Se presenta el planteamiento del problema en donde se detalla sobre el consumo de contenidos snackables en medios informativos de la generación Z del cantón Santa Elena, la formulación del problema y las preguntas de investigación. Continuando con la respectiva justificación del proyecto, los objetivos generales, específicos, hipótesis y las variables tanto dependiente como independiente.

En el Capítulo 2: Marco Teórico examina las bases teóricas y conceptuales que sustentan la investigación con conceptos claves como contenidos snackables, medios informativos y convergencia mediática, además de revisar estudios previos y teorías relevantes. Este capítulo proporciona un marco de referencia que ayuda a contextualizar la investigación.

En el Capítulo 3: Se describe la metodología asignada a la investigación, se detalla cual es el enfoque, tipo y diseño de investigación, los respectivos métodos y de tal manera las técnicas de recolección de información destinadas a la población y muestra.

Por último, en el capítulo 4, se explican los resultados obtenidos, el proceso de la información, análisis e interpretación de los datos y la respectiva discusión de la problemática planteada en la investigación.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los contenidos snackables han transformado la forma de acceder a información, ajustándose a un estilo de vida acelerado y a los cortos periodos de atención. Esto ha llevado a la Generación Z del cantón Santa Elena, agrupada en cinco parroquias rurales y la cabecera cantonal zona urbana a preferir este tipo de formatos. Aunque es un reto tanto para los medios informativos tradicionales y digitales, quienes deben adaptar sus formatos y tácticas. Sin embargo, existe una desconexión entre el contenido que proporciona el medio impreso tradicional El Diario Súper y el medio digital El Vocero, respecto a las formas y tendencias actuales que predominan en esta generación.

1.1. Antecedentes del problema de investigación

Se describe que las nuevas formas de comunicación preferidas por los jóvenes se caracterizan por proporcionar un acceso inmediato a la información en la que mantiene una acción constante y posible en la realización de diversas actividades en un mismo tiempo.

Las características que distinguen a los jóvenes en su demanda por los productos de información y entretenimiento se configuran en las nuevas formas de comunicación en las que se encuentran más vinculados, sea el acceso inmediato sobre el contenido que buscan, la acción continua, la posibilidad de desarrollar más actividades a la vez, en esencial la imagen y la estructura hipertextual, además los soportes sean portátiles y proporcionen su participación. (Bernal, 2010, p. 24)

Los productos de información y entretenimiento que los jóvenes requieren son aquello con los que se sienten más identificados. Los que logren ajustarse a estas nuevas modalidades de consumo tendrán mayor alcance en establecer una conexión con las nuevas generaciones quienes

también aprecian la autenticidad, la transparencia y la responsabilidad en la que de la misma forma se fomente su participación.

Se investiga la creciente influencia de los medios de comunicación digitales en la comunicación moderna, transformando el intercambio de datos entre usuarios y generadores de contenido.

Se ha facilitado el intercambio de información entre usuarios en línea y los generadores de contenido bajo el internet como un terreno fértil para todos los públicos y actualmente los medios digitales son los que han adquirido este alcance. En este estudio fundamenta la comparación de diversos medios digitales de la ciudad de Babahoyo y en donde se recomienda a los medios digitales optar por la continua formación mediante capacitaciones dado las diversas áreas que demandan por lo que los periodistas en numerosas veces logran ser multifacéticos. (Briones, 2023, p. 2)

Los medios digitales han demostrado ser canales de comunicación eficientes y accesibles para amplia gama de variedad de públicos. Este estudio comparativo realizado en Babahoyo destaca lo esencial que los medios digitales centren en formación constante para mejorar su desempeño que es vital dado el rol diverso que los periodistas realizan.

Entender el comportamiento e identificar diversos elementos esenciales influyentes en el consumo de contenidos en Facebook y en la que se muestra facilidad de acceso a las plataformas, una variedad de fuentes de información y el formato de los contenidos.

La operatividad de los medios de comunicación digitales frente al efecto del consumo de contenidos en la red social Facebook y bajo la recopilación de datos de residentes de la provincia de Santa Elena dada por herramientas de análisis cualitativas y cuantitativas, se

dio a conocer que el comportamiento en el consumo de contenidos en la plataforma de Facebook la emplean como el principal canal de consumo de información, así como los factores que influyen sea la sencillez en el acceso, las fuentes y el formato de información. (Montenegro, 2023, p. 12)

La investigación acerca del efecto del consumo de contenidos de Facebook en los medios informativos muestra un evidente dominio de esta red social como principal fuente informativa, superando a los medios tradicionales y destaca la evolución en los hábitos de consumo enfatizando la importancia creciente de los medios digitales en la era moderna.

Los cambios en el consumo de medios evidencian una tendencia hacia formatos más cortos y fácilmente accesibles, adaptados a los patrones y preferencias de las generaciones digitales con el consumo de contenido audiovisual.

El consumo de contenido audiovisual es un aspecto importante que ha aportado una nueva realidad en las características de la Generación Z y Millennials. Aquellos que apuestan por los contenidos de visión rápida, también denominados Snackables, dejando en segundo plano a los broadcaster. (Cortés et al., 2023, p. 305)

Las generaciones Z y Millennials ha experimentado una significativa transformación, manifestada en la inclinación hacia nuevas plataformas de transmisión en línea que proporcionan una experiencia personalizada y accesibles adaptada a los estilos de vida digitales y móviles propios de estas generaciones para su consumo de contenido audiovisual.

Las variaciones en las preferencias de entretenimiento a plataformas digitales reflejan un cambio importante en la manera de acceder y consumir contenido audiovisual en periodos de desarrollo.

La pandemia de COVID-19 modificó las costumbres de consumo audiovisual entre los guayaquileños de 15 a 29 años, que previo al confinamiento, la mayoría de este conjunto de personas prefería disfrutar de películas en salas de cine. No obstante, tuvieron que modificar su método de visualizar contenidos de entretenimiento y optaron por plataformas digitales como Netflix. Esta transición evidencia un cambio notable en la forma de acceso y su consumo de contenido audiovisual durante periodos de crisis sanitaria. (Rodríguez, 2020, p. 2)

Se ilustra la manera en que la pandemia de COVID- 19 afectó a los jóvenes de Guayaquil, particularmente en lo que respecta al entretenimiento audiovisual. Antes de la prohibición, gran parte de la población mantenía otro método de informarse.

Se analiza la relevancia de los contenidos audiovisuales centrada en la aplicación de estrategias en la comunicación digital por parte de organizaciones, mediante el desarrollo de un estudio con sustento de información.

Los contenidos audiovisuales se han posicionado como elementos esenciales debido al avance de las tecnologías y entidades como el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) municipal de Santa Elena, muestran una relevancia estratégica en la interacción con un público externo. Se analizó la forma en que la entidad hace uso de los contenidos audiovisuales para potenciar su imagen constitucional, aplicando una metodología descriptiva básica y mixta y los resultados subrayaron la forma que emplean las estrategias de comunicación, recursos utilizados y la percepción de la audiencia respecto a la calidad de los contenidos que les son generados por la municipalidad. (Ricardo y Salinas, 2024, p. 11)

Se resalta el valor de los contenidos audiovisuales en la era digital y la manera en que el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) municipal de Santa Elena ha utilizado estas tecnologías de forma estratégica para interactuar con su público externo.

1.2. Formulación del problema de investigación

¿Cómo inciden los contenidos snackables en los medios informativos en el consumo y las preferencias del ser activo de la Generación Z del cantón Santa Elena?

1.2.1. Preguntas de investigación

¿Qué tipos específicos de contenidos snackables son más preferidos por la generación Z y cómo es el efecto en el consumo de la información para la audiencia?

¿De qué manera los hábitos de consumo de contenidos snackables influyen en la percepción de información e interacción de la Generación Z en el cantón Santa Elena?

¿Cómo influyen las plataformas de consumo más utilizadas en los patrones de acceso y consumo de contenidos snackables en la generación Z?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivos general

Justificar el comportamiento y preferencia de la generación Z del cantón Santa Elena en el uso y consumo de contenidos snackables en los medios informativos tradicionales y digitales.

1.3.2. Objetivos específicos

-Identificar los medios informativos tradicionales y digitales de contenidos snackables preferidos por la generación Z del cantón Santa Elena.

-Relacionar los tipos de contenido del medio digital El Vocero y el medio tradicional impreso El Diario Súper como medios informativos consumidos por la audiencia de la generación Z del cantón Santa Elena.

-Comparar el uso de los medios, digital El Vocero, tradicional El Diario Súper y el consumo de contenidos snackables por la generación Z en el cantón Santa Elena para la adaptación de estos medios a las tendencias actuales de consumo informativo.

1.4. Justificación de la investigación

Para comprender como los medios de comunicación pueden responder a las demandas de la Generación Z en el cantón Santa Elena, es esencial la transformación de los hábitos de información mediante el consumo contenido snackable. Al interpretar la forma en que este público interactúa con formatos breves y dinámicos, se podrán identificar las diferencias entre el medio tradicional El Diario Súper y digital El Vocero y de esta manera modificar sus estrategias para no solo captar la atención de los jóvenes, sino también promover un consumo de información más responsable. La importancia reside en garantizar que esta generación pueda acceder a contenido de calidad que les permita mantenerse al día e interactuar activamente con los temas de interés.

Esta investigación reside en originalidad en cómo los contenidos snackables han influido en las preferencias informativas de la Generación Z en Santa Elena, una perspectiva que diferencia este trabajo de investigaciones previas. En lugar de abordar de forma general la adaptabilidad a los formatos digitales, esta investigación profundiza en la relación específica entre estos medios tradicionales y digitales, como El Diario Súper y El Vocero. Es crucial reconocer la desconexión entre estos medios y las tendencias actuales que ofrecen una

perspectiva única sobre cómo los formatos de información deben evolucionar para satisfacer las demandas de un público joven y digitalmente orientada.

El principal beneficiario de la investigación será la Generación Z del cantón Santa Elena, dado que los resultados facilitarían la adaptación de los contenidos informativos a sus preferencias de consumos actuales, acorde a su ritmo de vida acelerado y a sus breves periodos de concentración. Dado que los medios tradicionales y digitales proporcionan información en formatos concisos y visualmente atractivos, esto simplifica su acceso en asuntos de relevancia y complejidad de manera más eficaz y potencia sus habilidades para analizar y seleccionar información.

1.5. Hipótesis

El déficit de adaptación de los medios tradicionales, como El Diario Súper y El Vocero, a las preferencias de la Generación Z del cantón Santa Elena se debe a la desconexión que tienen los medios sobre el contenido snackable, y se sostiene que, al implementar estos formatos más breves, directos y visualmente atractivos, establezcan una conexión más eficiente con esta audiencia joven.

1.6. Definición de variables

Contenidos snackables

En la era digital actual, el consumo de contenido audiovisual ha evolucionado significativamente, adaptándose a los ritmos acelerados y a las necesidades inmediatas de las audiencias. Según King en el estudio de (Cortés et al., 2023) “El contenido snackable, como si de un snack o aperitivo rápido se tratase, se compara el contenido audiovisual, en este caso, como algo rápido para saciar el tiempo libre, el aburrimiento o el simple consumo sin mayor

pretensión” (p. 4). Se nos da a conocer que este fenómeno de información se ha convertido en un recurso rápido y accesible para ocupar en el tiempo libre y subraya la importancia de adaptar estrategias hacia audiencias que aprecian la inmediatez y comodidad con los contenidos audiovisuales.

Medios informativos

Los medios engloban diversas tecnologías con un interés de difusión social o relevantes para públicos específicos. Scolari (2015, p. 15) afirma que:

Los medios de comunicación son sistemas complejos y cambiantes que están en funcionamiento como redes de producción y distribución de información en el sistema comunicativo, que se aporta de manera efectiva en el desarrollo de la realidad social y que mediante su interacción con otros medios y con distintas audiencias, los medios informativos se modifican y adaptan a las tecnologías cambiantes, a las culturas y sociales.

Las herramientas en los medios de comunicación facilitan el intercambio de mensajes entre un emisor y un receptor, permitiendo la inmediatez en la transmisión de amplios contenidos. Este proceso se tornó esencial en un contexto mediático actual caracterizado por la convergencia mediática.

2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1. Conocimiento actual

Se muestra el contenido en fragmentos breves de información, tanto en audio, video e imágenes, está diseñado para captar la atención de forma rápida, es así que se adaptan a los patrones de consumo actual, en donde las personas buscan experiencias veloces y sencillas de digerir sea de forma digital o tradicional.

Mediante la evolución, los medios han cambiado el modo de acceso y procedimiento de la información en el consumo mediático y la “cultura snackable” Scolari (2020, como se citó en Nigro, 2021) afirma que “es un fenómeno en el que el contenido mediático se fragmenta en pequeñas dosis, facilitando el consumo inmediato del contenido y ajustando las dinámicas y ritmos de la vida en la atención de los usuarios fraccionada entre diversos estímulos”. (p. 169). El concepto representa la forma en que las tecnologías digitales modifican la interacción de las personas con los medios, periodos de consumo y las formas de relacionarse con la información.

Un medio informativo recolecta, procesa y propaga la información basada en las necesidades de los habitantes, con la responsabilidad de difundir de forma masiva contenidos relevantes en diferentes fuentes tecnológicas e impresas, preservando la evolución y adaptación a los nuevos formatos para alcanzar en corto tiempo a las audiencias a nivel global.

La responsabilidad de los medios de comunicación con influencia y labor de proteger la información en un entorno que cada vez se torna más complejo. Según Desantes (2020, p. 10) “Para mejorar la calidad en la que los medios difunden información, la interrelación de los medios informativos se implica el acceso, la organización y presentación esenciales para la eficiencia comunicativa en el contexto actual”. La vinculación de estos se usa para optimizar la

forma en que se transmite la información y mejora la comprensión comunicativa por parte del público y del medio.

2.2. Fundamentación teórica y conceptual

2.2.1 Contenido digital

Soto (2021, p. 504) en su estudio “Del contenido digital en los medios de comunicación en Puerto Rico”, señalan “la relevancia del contenido digital para los medios de comunicación, en el que resaltan las noticias como enfoque para captar la atención de los individuos” . Por otro lado, la investigación “Contenido digitales: aporte a la definición” de Villegas y Castañeda (2020, p. 257) considera que “los contenidos digitales son un recurso utilizado tanto por usuarios comunes y por organizaciones para determinar requerimientos y el plan a realizar la organización de contenidos”.

Ambas investigaciones concuerdan en que el contenido digital no solo es un recurso fundamental para los medios de comunicación, sino que también es un canal de interacción estratégica con la audiencia, posibilitando que los medios y las organizaciones adapten su información de manera más exacta y efectiva, evidenciando una estructura comunicativa actual, sea para el efecto inmediato como para la planificación a largo plazo.

En la investigación “Medios digitales en Ecuador, cuántos son y que hacen” (2013). El Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina.

CIESPAL muestra un total de 254 medios en Ecuador, incluyendo 133 radios, 30 canales de TV y 57 impresos provenientes de medios matriciales o tradicionales, Además, existe un total de 34 medios de comunicación que son nativos digitales, 16 periódicos digitales, 14 radios y cuatro revistas. Por otra parte, los mayores medios digitales en el país se

encuentran en: Pichincha, Guayas, Azuay, Chimborazo, Manabí, Loja, Cañar y El Oro, es en la región de la Sierra donde se registran más medios. (Rivera, 2013, p. 117)

Por otro lado, se considera que la información de los medios tradicionales en Ecuador refleja una gran figura en audiencia y registro de medios en las provincias de la Sierra en comparación de la costa, siendo El Diario Súper el medio impreso más consumido de la provincia de Santa Elena, pero con registro en Guayaquil dado por el “Consejo de desarrollo y promoción de la información y comunicación”, con respecto a la investigación que enmarca los contenidos snackables presentes en la generación Z en el cantón Santa Elena, se observa como las estrategias y formatos de información predominan en la generación seleccionada del estudio, justificando estrictamente como el medio digital El Vocero y el tradicional impreso El Diario Súper requieren adaptarse a las tendencias actuales de consumo informativo de la generación Z.

2.2.2. Tecnologías emergentes

La investigación, “Potencial de la tecnología emergente en el proceso de enseñanza del diseño” de (Ulver y Giraud, 2023) trata sobre “el constante aprendizaje en torno a la tecnología emergente y los procesos de adaptación a los complejos contextos cambiantes que requieren destrezas y conocimientos para ajustarse con los requerimientos que imponen los nuevos paradigmas evolutivos”. (p. 154).

En contraposición Álvarez (2021, p. 102) en su investigación “Tecnología emergente en la sociedad del aprendizaje”, determinó que existe un tránsito evolutivo desde la sociedad de la información hacia la del saber y el aprendizaje, con efectos cada vez más presentes en la vida general.

En la investigación “Análisis de las variaciones en el consumo entre generaciones: Baby Boomers, Generación X, Millennials (Y) y Centennials (Z) en la ciudad de Cuenca para el año 2020”, se evidenció que

Es indispensable conocer hacia donde se orienta el consumidor, definiendo las diferencias en el consumo de productos entre generaciones y mostrando como resultado que para la tecnología los principales compradores son las generaciones más jóvenes, mientras que, para la vivienda y automóvil, son las generaciones mayores, lo que evidencia que sí hay diferencias de consumo entre cada generación. (Alvarado y González , 2021, p. 10)

Según el análisis y para complementar el estudio centrado en el consumo de contenidos snackables en la Generación Z del cantón Santa Elena y considerando las cifras del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2022) durante el año. Se ha realizado un cuadro comparativo que se ajusta a los hábitos de consumo de medios de esta generación en la provincia de Santa Elena,

Nombre de la generación	Rango de edad	Características	Total, de población provincial 385. 735	Total de la población del cantón Santa Elena 186.687
Baby Boomers	1946 - 1964	Desarrollo sin herramientas tecnológicas o internet Canales de información tradicional Renovación a lo tecnológico	60 a 78 años 45, 275	21, 285
Generación X	1965 - 1981	Crecieron sin el acceso a internet	43 a 59 años 85, 433	33, 598

		Transición de cambio de lo convencional a lo tecnológico		
Millennials	1980 - 2004	<p>Marca un punto de diferencia entre lo tecnológico y tradicional</p> <p>Adaptabilidad al internet</p> <p>Les atrae la innovación</p>	<p>20 a 44 años</p> <p>112, 256</p>	56, 146
Generación Z	1994 - 2006	<p>Nativos digitales</p> <p>Expansión masiva de internet</p> <p>Hábitos y preferencias de consumo</p>	<p>18 a 30 años</p> <p>142, 771</p>	75, 658

Elaborado por: María Suárez y Génesis Pozo

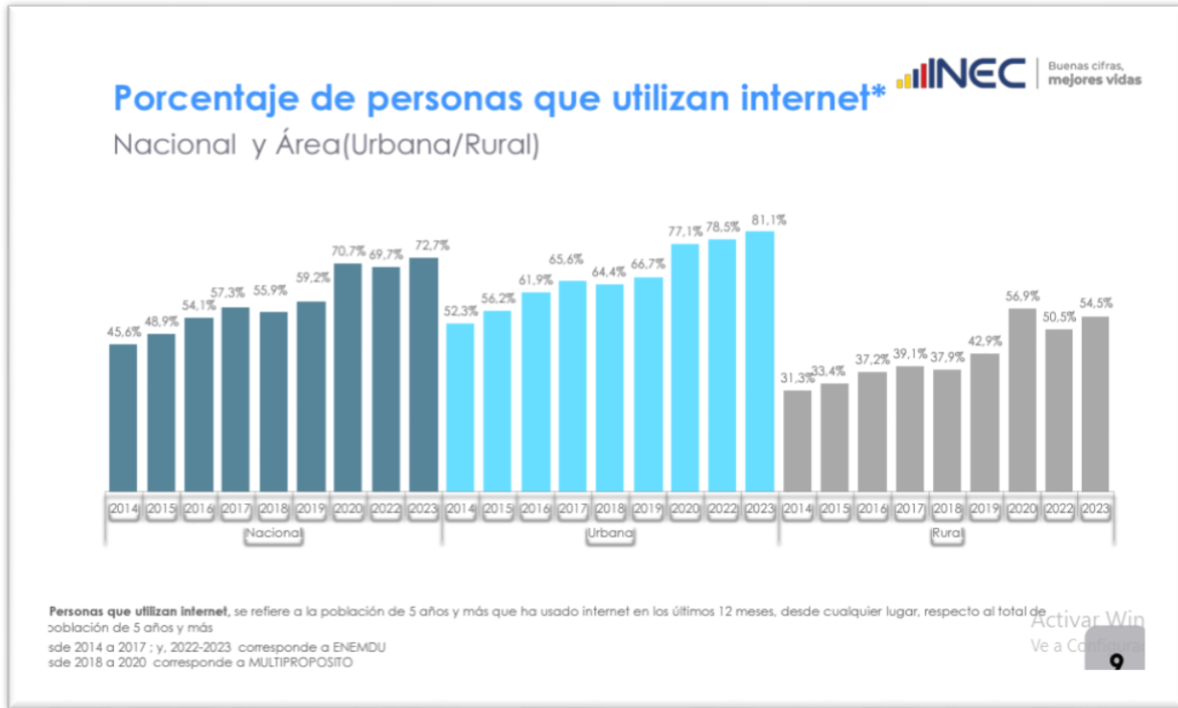


Figure 1. Porcentaje de personas que utilizan internet, 2022

De acuerdo a la tabla de porcentaje en los últimos 3 años, se ha observado un notable aumento en el acceso a internet entre la población. La investigación considera a los habitantes del cantón Santa Elena, compuestas por cinco parroquias rurales: Colonche, con nueve comunas; Manglaralto, con siete; Simón Bolívar (Julio Moreno), con cinco, José Luis Tamayo (Muey) con tres comunas y Atahualpa con dos comunas, además de la zona urbana que comprende la cabecera cantonal, centrado en la Generación Z, conformada por 75,658 individuos, que se consideran nativos digitales, mostrando procesos de adaptación tecnológica. Aunque esta generación demuestra una marcada inclinación hacia los medios digitales como El Vocero, también siguen utilizando los canales tradicionales, como El Diario Súper.

2.2.3. Usabilidad de plataformas digitales

El estudio, Desarrollo de un test de concepto de una nueva aplicación que mejore la usabilidad de las plataformas digitales “Se centra en mejorar la experiencia del usuario, promoviendo una eficaz interacción con interfaces accesibles y funcionalidad de las plataformas digitales”. (Pila, 2023, p. 14)

En tanto que Cacao (2022, p. 11) en “Usabilidad de las plataformas digitales como medios informativos en los estudiantes de la Carrera de Comunicación, UPSE”. La usabilidad de las plataformas digitales como medio de información respecto a la interacción que se desarrolla en las distintas redes sociales que utilizan los estudiantes universitarios.



Figure 2. Crecimiento de usuarios en redes sociales, 2022

En base a los estudios realizados y por diversas organizaciones y en Mentinno-inteligencia y análisis de negocios (Alcázar, 2022) se ofrecen perspectivas valiosas acerca de la usabilidad de las plataformas digitales como medios de información, En relación con el estudio

previamente mencionado por la Generación Z en el cantón Santa Elena, resalta la forma en que la audiencia interactúa con las tecnologías digitales, reconociendo sus preferencias y comportamientos al consumir contenidos. Además, destaca la relevancia de adaptar las plataformas a las demandas de esta generación. A medida que la digitalización avanza, resulta esencial que los medios de comunicación mejoren su usabilidad para mantener el interés y la implicación de la Generación Z, garantizando de esta forma una comunicación eficaz y pertinente.

2.2.4. Fragmentación de información

Rivero et al (2022, p. 443) en el estudio “Percepción de los estudiantes universitarios sobre la utilidad de la inteligencia artificial para la búsqueda de información fragmentada” nos revelan sobre cómo los estudiantes perciben la utilidad del asistente virtual Alexa desde una aplicación móvil que facilita la búsqueda de información fragmentada, utilizando la metodología de Design-Based Research con resultados beneficiosos en el uso e interacción en la búsqueda de información.

Stynze y Velásquez (2021, p. 1) “Lectura fragmentada: una estrategia de aprendizaje en la era digital”, determinaron que los alumnos utilizan un lectura superficial y fragmentada como método de aprendizaje, en su mayoría descargan libros de internet para adquirir ideas principales, construir conocimiento en base a diversas fuentes y tiene la capacidad de preferir información en cortos periodos de tiempo.

Ambos estudios destacan el uso de herramientas tecnológicas y estrategias para procesar información, enfocándose en comportamientos aplicables a la Generación Z, sujetos quienes prefieren contenido de manera fragmentada y eficiente dado la inmediatez y multimedia que

presentan desde diversas plataformas. El medio El Vocero puede aprovechar esta tendencia al introducir en sus formatos contenido “snackable” que estos puedan satisfacer las necesidades y preferencias de su audiencia, proporcionando noticias en formatos cortos e interactivos. De la misma manera, El Diario Súper tiene la capacidad de modificar su contenido impreso a estos formatos más accesibles y llamativos para atraer la atención de esta generación.

2.2.5. Interacción de la audiencia

En la investigación “Instagram TV como nueva vía periodística de interacción con las audiencias”, explora como IGTV de Instagram puede ser un nuevo formato para diarios como El Mundo y El País, proponiendo una perspectiva del periodismo como un servicio para el público con nuevos tipos de contenido vinculados, adaptando lo tradicional y a lo digital. (Góngora y Lavilla, 2020, p. 67)

Mientras que en el estudio “Posicionamiento de los medios televisivos ecuatorianos e interacción de las audiencias en Facebook”, analiza el posicionamiento de las cadenas televisivas ecuatorianas en la red social Facebook resaltando el mejor nivel de los medios por el mayor alcance de seguidores, publicaciones e interacciones. (Mendieta y Trámpuz , 2024, p. 20)

Ambas investigaciones examinan la manera sobre cómo los medios tradicionales se están adaptando a plataformas digitales para mejorar la interactividad con su respectiva audiencia, así mismo destacando el papel esencial de las redes sociales en las transformaciones del periodismo y la televisión.

De acuerdo con Mentinno – inteligencia y analítica de negocios (Alcázar, 2022), hasta febrero de 2022, en Ecuador la interacción de la audiencia digital constaba con 10,2 millones de usuarios con acceso a internet, quienes generaban más de 20 millones de conexiones, mostrando

2 dispositivos de acceso por usuario. En relación con la población total de Ecuador, era de 17,77 millones, se identifica que 10,17 millones (57,3%) contaban con acceso a internet. De tal manera que, 14 millones (78,8%) eran usuarios activos en redes sociales y 13,82 millones (77,8) mantenían conexiones móviles.

Estos datos revelan el crecimiento de la digitalización en Ecuador, en el cantón Santa Elena, en donde la juventud representa una parte importante de la población. Las tendencias en el consumo de contenido “snackable” es aún más detallada con formatos que presentan una inmediata satisfacción de información. En medios tales como El Diario Súper, en su formato impreso y El Vocero, en el ámbito digital, pueden optimizar su nivel de conexión con el público joven, quienes buscan contenidos informativos de manera rápida y accesible.

2.2.6. Convergencia mediática

Viteri et al (2024, p. 7.515) en su investigación “Convergencia mediática en la producción periodística en tiempos de pandemia covid.19” subrayan la forma en que la convergencia mediática en el Diario El Herald, siendo un medio de comunicación impreso tradicional, ha optado por el uso de plataformas digitales multimedia en involucrar contenido dado a las nuevas necesidades de los consumidores.

Mientras que en el estudio “El escenario de la convergencia mediática desde la Ecología de los Medios, transformaciones y retos para el sistema de medios de comunicación con miras al modelo digital de gestión de contenidos”. De tal modo que se desarrolla un acercamiento hacia el modelo digital multisoporte panorama evolutivo de los medios masivos, con multicontenido. (Zabaleta y Rojas, 2020, p. 94)

Ambos estudios abordan el contexto de la convergencia mediática y enfatizan en la necesidad de que los medios deben evolucionar y diversificarse en su producción y gestión de contenidos para constatar su esencia a en un entorno digital evolutivo.

El Diario Super es el medio más consumido en la provincia de Santa Elena, lanzando en agosto de 2005. Este medio impreso, orientada a ofrecer contenido popular y de interés general, en el que ha logrado mantenerse fundamental en el panorama mediático del país. Subrayando la evolución en las estrategias y presencia en plataformas digitales y así seguir captando a sus consumidores, esencialmente en la provincia de Santa Elena.

2.2.7. Contenido digital

Se presenta el contenido digital con narrativas atractivas como una forma de difundir información de forma clara y dirigida a un público en particular a través de la utilización de diversos elementos multimedia.

El contenido digital se refiere a la información que se presenta en el ciberespacio en diversos formatos para que sea leída, comprendida, difundida y desplazada. Es la manera de estructurar la información en una narrativa que transmita interés por la imagen visual, el sentido auditivo y de la misma forma la imagen textual proporcionado un mensaje entendible y destinado a una audiencia (Villegas y Castañeda, 2020, p. 15)

El contenido informativo presentado en la era digital combina narrativa y multimedia que modifica la manera en que digerimos, compartimos información y en especial la conexión con una audiencia específica que logra amplificar su efecto en el ciberespacio, esto genera que sea más accesible la interacción entre el medio y la audiencia.

En la era tecnológica la creación de contenido digital requiere de una comprensión profunda de las dinámicas del ciberespacio y las estrategias esenciales para moverse y enfocarse en el contexto en el que se propaga la información.

Cada contenido se involucra en la supervivencia interactiva de subsistir entre los de su mismo estilo con relevante y fuerza para captar la atención del usuario y que logre ser compartido y así mismo viralizado. Así pues, para que un contenido digital cumpla los requisitos debe incluir información pertinente para el público, que los conecte, los informe y les resulte atractivo (Villegas y Castañeda, 2020, pp. 16-17)

En el ciberespacio se exige que los medios informativos promuevan en la audiencia una mayor comprensión de los contenidos que difunden al instante y que al promover la interactividad aumentan las posibilidades de alcance mayor de la información e influir de forma memorable en el público.

2.2.8. Tecnologías emergentes

Se nos presenta un amplio contexto de posibilidades para el acceso, producción, proceso y difusión de información desde varios formatos y la manera en la que consumimos y usamos la información debido al conjunto de avances en diversos campos digitales.

Dado el conjunto de los avances en las tecnologías digitales, las tecnologías emergentes se relacionan con la información y comunicación, la robótica, los nuevos materiales y el internet de las cosas, etc. Garantizando el acceso, producción, tratamiento y transmisión de la información que es expuesta en la tendencia de diversificación de códigos, sea texto, imagen y sonido. (Álvarez, 2021, p. 867)

Se van cambiando la forma en que nos involucramos en la disposición de los contenidos, la utilización que le damos y la conciencia de la capacidad de las tendencias emergentes en modificar los estilos de vidas y aplicarlas de forma correcta en el acceso y tratamiento de la información tecnológica ofrecido por su evolución.

El impacto social proveniente del rol fundamental de las tecnologías emergentes es crucial en el futuro que nos espera en los distintos contextos y ser partícipes del proceso de cambio y de adaptación. León & Martínez (2020, como se citó en Venegas & Moreira, 2021)

Cada vez más se presentan un sinnúmero de tecnologías emergentes, los cuales buscan generar un efecto social. Algunas de estas tecnologías se hallan en una etapa experimental o en sus inicios de adaptación, es por esto esencial realizar la identificación del valor agregado real que es adecuada por el tipo, por el tamaño de la organización y abordar cada uno de los objetos que se buscan pretender. (pp. 269-270)

La posibilidad del consumo y creación de contenidos de toda clase es dada por las tecnologías emergentes que se ajustan a la evolución tecnológica que existe en el presente y es esencial que se identifique la importancia y el propósito del uso de las mismas.

2.2.9 Usabilidad de plataformas digitales

En el contexto digital, las plataformas digitales se han convertido en elementos omnipresentes, modificando la manera en la que nos comunicamos, interactuamos y comprendemos información de la esencia de estas plataformas.

Las plataformas digitales son espacios o sean sistemas en la web que propician el intercambio de contenido informativo, sea de bienes y servicios, incluso permiten un entorno virtual en el que los usuarios logren crear, compartir o consumir información y en

la interacción que tienen con los demás individuos y su acceso a un amplio recurso.

(Raluca et al., 2023, p. 2)

Las plataformas digitales se han convertido en una herramienta crucial en la sociedad actual y su potencial que tienen en la conexión, información, educación y entretenimiento. Por consiguiente, es esencial entender como el sujeto se involucra con estos recursos y el uso que le proporcionan.

En la era digital las plataformas digitales representan un conjunto de oportunidades para captar a los usuarios en base a varios intereses y necesidades y de una combinación de elementos que las convierten esenciales para la vida.

Se atribuye hacia diversos factores como la conectividad, accesibilidad y consumo de plataformas que modifican la manera en la que interactuamos y nos permitimos estar relacionados con los demás, expresar opiniones y conservarnos a las tendencias de los acontecimientos que se presentan y permitirles a los usuarios personalizar sus preferencias ofrecido por la popularidad y el uso generalizado. (Raluca et al., 2023, p. 2)

Se presenta en el entorno digital en la que nos encontramos, la capacidad de interactuar con las plataformas que dependen del propio usuario, de esta forma se aprovecha con responsabilidad y conciencia en lo que se consume.

2.2.10. Fragmentación de información

Existe una realidad evidente en la era tecnológica y la información fragmentada ha conducido a recientes habilidades cognitivas y de la misma forma, están presentes retos que se deben considerar e interpretar con valor para mantener una comprensión completa y relevante.

Se potencia la capacidad de localizar con una mayor proyección sobre lo que se examina de manera fragmentada y con limitación en su profundidad en la era digital y su acceso a significativos volúmenes de información, que dentro de un contenido digital se es viable desplazarse de un sitio a otro enfocados aún más en las secuencias de pasos y que esto hace posible la elección de contenido y en categorizar la información más conveniente. (Stynze y Velásquez , 2021, p. 5)

Considerando la presente cantidad de información que está a nuestro alcance, la cual ha transformado las nuevas formas de adquirir conocimientos, de comunicarnos y el consumo a contenido informativo. Especialmente, en el momento que se presenta información fragmentada y es en donde nos orientamos en comprender que es necesario profundizar en la información y no solo con la rapidez.

La fragmentación en los diversos contenidos se ha plasmado en un rasgo característico en la forma que utilizamos información y analizando sus implicaciones en la brevedad de los contextos en conformación de saberes y habilidades.

Se demuestra que se prioriza la inmediatez para hallar lo que buscamos y descartando detalles e información más profundos en el entorno digital en donde construimos habilidades de extraer ideas principales, nuestro desarrollo de conocimiento en base a las diferencias informativas y la detección de palabras esenciales en cortos periodos de tiempo y de esta fragmentación formar lo pretendido. (Stynze y Velásquez , 2021, pp. 9-10)

Es crucial fomentar un consumo de información consciente, crítico y de forma responsable para un apropiado desarrollo de los saberes en el entorno digital aprovechando los

beneficios de rapidez y acceso en la información corta sin que se pierda el sentido de profundizar en el análisis donde el sujeto elabore su propio conocimiento con breves espacios de información presentes con la fragmentación.

2.2.11 Interacción de la audiencia

Para comprender la dinámica del sistema social es esencial centrarse en la interacción presente en las relaciones que hacen posible la comunicación, el intercambio y el factor que conduce al cambio y el desarrollo autónomo.

La interacción es la acción continua dada entre dos o más objetos, individuos, agentes, fuerzas y funciones, este concepto propiciado por La Real Academia Española se puede percibir a través de los participantes del sistema social cuando dos o más de ellos se relacionan entre sí, exhibiendo aspectos en la conducta y en las interacciones sostenidas en la sociedad y estrategias que presentan en la comunicación. (Valencia, 2020, p. 16)

Examinar las interacciones mantenidas en los individuos con los distintos recursos y contextos para comprender de forma más significativa la conducta, la interacción y la manera de comunicación que muestra el público a alcanzar.

La interacción social mediada por la tecnología ha modificado la forma que caracteriza el comunicarnos y relacionarnos con los demás desde diferentes modalidades y en diversas situaciones en torno a lo digital.

Las tecnologías reguladas en la comprensión de la interacción social por medio de cuatro modalidades, el modelo de costumbres, el modelo de costumbres tecnológicamente ampliado, el modelo tecnológico y el modelo multirrelacional que por ellos es posible

percibir que una misma red de contactos es capaz de modificar los diversos tipos de interacción sea presencial, móvil o por internet. (Valencia, 2020, pp. 16-17)

En la era digital, una interacción social positiva se basa en ser conscientes de las diversas formas de comunicación y el empleo de las tecnologías de forma responsable, crítica, reforzar las relaciones relevantes y perdurables sea en línea o fuera de ella.

2.2.12 Convergencia mediática

La convergencia mediática refiere al proceso de diversos tipos de medios de comunicación integrados en una única plataforma tecnológica.

Es fundamental involucrar inversiones en la digitalización, dado que todo cambio tecnológico estimula que las infraestructuras presentes y su uso hasta el momento permanezcan obsoletas y la razón que aparecen otros gastos en su elaboración, envoltura y reparto de nuevos productos o servicios que ha influido hasta el momento en prestar mucha atención en innovar tecnológicamente. (Moreno, 2018, p. 114)

Debido a la obsolescencia de las infraestructuras existentes y a los nuevos gastos en servicios digitales se implica la necesidad de realizar inversiones significativas para el proceso de transformación tecnológica dirigido notablemente en la mejora, eficiencia de la parte operativa y resaltando es aspecto de adaptarse a los cambios.

La convergencia mediática caracterizada por la integración de diferentes tipos de medios de comunicación en una única plataforma tecnológica que es proporcionada por avances como el internet y dispositivos móviles.

Basada en la digitalización del desarrollo comunicativo, los nuevos medios son propiciados por las modificaciones tecnológicas y sea de la producción y la distribución

en el consumo de contenidos, las nuevas estructuras textuales no secuenciales, la convergencia de medios y lenguajes, la participación activa del usuario con la interactividad, la configuración modular de los procesos, la hipertextualidad y así mismo la multimedialidad. (Moreno, 2018, p. 232)

La interactividad facilita a los usuarios no solo el consumo de contenidos, sino la forma de creación, personalización de la información y el acceso a una amplia oferta de contenidos desde diversas fuentes y de los formatos que van cambiando la manera de adquirir la información y ser partícipes en este entorno de convergencia mediática.

2.3. Marco Legal

La popularidad creciente de los productos snackables en sus formatos breves y rápidos de consumo, presentan desafíos en la capacidad de adaptación de uso en los medios y su efecto en los consumidores, especialmente en los jóvenes. Por lo consiguiente, se considera que Ecuador, los elementos esenciales para regular estos aspectos se integran en la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) (Lexis Finder, 2019), en particular, establece las normas sobre la responsabilidad de los contenidos que emiten los diferentes medios de comunicación.

Por lo mencionado, para abordar la investigación sobre el consumo de contenidos snackables en medios informativos por la Generación Z del cantón Santa Elena, es indispensable considerar un marco legal que establezca las normas de acceso, uso y distribución de la información en medios digitales y en medios tradicionales

Para respaldar la investigación se consideraron los siguientes artículos de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC):

Art. 3.- Contenido comunicacional. - Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Art. 4.- Contenidos personales en internet. - Esta Ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Art. 5.- Medios de comunicación social. - Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Art. 60.- Identificación y clasificación de los tipos de contenidos. - Para efectos de esta Ley, los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, y de los medios impresos, se identifican y clasifican en:

a. Informativos -I;

b. De opinión -O;

c. Formativos/educativos/culturales -F;

d. Entretenimiento -E;

e. Deportivos -D; y,

f. Publicitarios -P.

- Los medios de comunicación tienen la obligación de clasificar todos los contenidos de su publicación o programación con criterios y parámetros jurídicos y técnicos determinados por el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación.

- Los medios de comunicación de radiodifusión sonora y televisión, públicos, privados y comunitarios deben identificar el tipo de contenido; y señalar si son o no aptos para todo público, con el fin de que la audiencia pueda decidir sobre el contenido de su preferencia.

- Quedan exentos de la obligación de identificar los contenidos publicitarios, los medios radiales que inserten publicidad en las narraciones de espectáculos deportivos o similares que se realicen en transmisiones en vivo o diferidas.

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de investigación

El enfoque cualitativo se centra en entender las complejidades y especificaciones de los comportamientos y los entornos humanos, según Hernández et al (2014, p. 356) “Se insiste en que el proceso cualitativo no es lineal, sino iterativo o recurrente; las supuestas etapas en realidad son acciones para adentrarnos más en el problema de investigación y la tarea de recolectar y analizar datos es permanente”. Se respaldó la recolección de información mediante entrevistas para evaluar la experiencia profesional, indagar en las preferencias del contenido e identificar la rentabilidad de distribución y fichas de observación empleadas al medio digital y al medio impreso sobre los contenidos snackables de la generación Z en el cantón Santa Elena.

3.2. Tipo de investigación

En el presente proyecto se determinó el tipo de investigación descriptiva. Según Hernández (2014, p. 92) “Indica que la investigación busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analiza. Describe tendencias de un grupo o población”. En este proceso es crucial llegar a un análisis de información para comprender el contexto en el que la generación Z consume contenidos snackables en medios informativos.

3.3. Diseño de investigación

El diseño no experimental es un tipo de metodología de investigación que busca obtener una comprensión más amplia y menos regulada en los fenómenos que se producen en el entorno natural. Hernández (2014, p. 152) asegura que:

Se realiza sin la alteración intencional de las variables, simplemente se observan las acciones del ambiente natural para estudiarlos y no se crea ninguna circunstancia, sino que se observan situaciones ya existentes, las cuales no son causadas deliberadamente y se sostiene que las variables independientes ocurren sin tener control directo ni influir en ellas, porque ya sucedieron al igual que sus efectos.

El diseño proporcionó la exactitud de estudiar el consumo de contenidos snackables sin necesidad de modificar el comportamiento de la Generación Z, sino únicamente observando su interacción con el medio tradicional impreso El Diario Súper y el medio digital El Vocero.

3.4. Alcance de la investigación

El proyecto de investigación corresponde a la fase de alcance descriptivo, como afirma Ramos (2020, p. 2) “En la investigación con alcance descriptivo de tipo cualitativo, se busca realizar estudios de tipo fenomenológicos o narrativos constructivistas, que busquen describir las representaciones subjetivas que emergen en un grupo humano sobre un determinado fenómeno”. Para tener una comprensión profunda del fenómeno de estudio, los participantes otorgan sus experiencias facilitando una investigación con perspectivas particulares.

3.5. Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS DE LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN
V.I CONTENIDOS SNACKABLES	Según King., et al (2021), en el estudio (Cortés et al., 2023) menciona “El contenido snackable, como si de un snack o aperitivo rápido se tratase; se compara el contenido audiovisual, en este caso, como algo rápido para saciar el tiempo libre, el aburrimiento o el simple consumo sin mayor pretensión” (p. 4)	D1. Contenido digital D2. Tecnologías emergentes´ D3. Usabilidad de plataformas digitales	Diversidad de formatos Innovación tecnológica Simplificación de la interfaz	1. ¿Considera que este tipo de contenido corto y entretenido es efectivo para informarse? 2. ¿Piensa que el contenido snackable aprovecha las tecnologías emergentes para mejorar la experiencia de consumo de información de la generación Z? 3. ¿Cree usted que el contenido snackable del medio digital El Vocero está ayudando a que la plataforma sea más fácil de usar al ofrecer una experiencia más sencilla en comparación con el medio tradicional impreso El Diario Súper?
V.D MEDIO INFORMATIVO	Según (Scolari, 2015) "Los medios informativos son sistemas complejos y dinámicos que operan como redes de producción y	D4. Fragmentación de información D5. Interacción de la audiencia	Retención de información Participación activa	4 ¿Considera que este formato de información fragmentada facilita una comprensión profunda de los contenidos? 5 ¿Piensa que la presentación de información en fragmentos breves y directos en El

	distribución de información dentro de un ecosistema comunicativo, participan activamente en la construcción de la realidad social. A través de sus interacciones con otros medios y con las audiencias, los medios informativos evolucionan y se adaptan a los cambios tecnológicos, culturales y sociales."	D6. Convergencia mediática	Integración de medios	Vocero estimula más la interacción de la audiencia en comparación con el formato tradicional impreso "El Diario Súper" dado a su acceso continuo? 6. ¿Están los medios informativos tradicionales lidiando con dificultades significativas para adaptarse a este nuevo entorno?
--	--	-------------------------------	-----------------------	--

3.6. Población, muestra y periodo de estudio

3.6.1. Población

Dentro del contexto de una investigación, las características y estudio de una población enfatizan la importancia de reconocer componentes con rasgos comunes para la obtención de conclusiones exactas acerca del grupo específico. Lepkowski, 2008 citado en (Hernández et al., 2014) define "la población es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones" (p. 174). La población actualmente cuenta con 186, 687 habitantes del cantón Santa Elena y correspondiente a la generación Z cuenta con 75, 658 habitantes.

3.6.2. Muestra

Hernández et al (2014, p. 173) indican que “La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos y que debe ser representativo de la población”. Debido al alto índice poblacional del cantón, la generación Z del cantón Santa Elena conformada por 75,658 jóvenes entre 18 a 30 años de edad es escogido como sujeto de estudio para esta investigación.

Para Hernández et al (2014, p. 176) “El muestreo no probabilístico es el subgrupo de la población en la que la selección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la población”. Esta técnica permitió la selección por conveniencia de la audiencia que cumpla con el rango de edad de 18 a 30 años, ser residente de la zona y quienes consuman contenido en el medio digital El Vocero y en el medio tradicional impreso El Diario Súper.

Salgado (2019, p. 32) “El muestreo por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilística donde las muestras de la población se seleccionan solo porque están convenientemente disponibles para el investigador”. Esto implica que los datos se obtienen de sujetos que están disponibles en el momento de la investigación, sin seguir un proceso.

El muestreo no probabilístico por conveniencia utilizada en esta investigación incluye la muestra a 5 expertos en medios de comunicación en Santa Elena, en base a su experiencia en la creación, gestión o análisis de contenidos informativos, conocimientos sobre las tendencias digitales y consumo de medios en contextos juveniles. Tres jóvenes pertenecientes a la generación Z, residentes del cantón Santa Elena nacidos en 1994 - 2006 entre 18 y 30 años, quienes tengan preferencia y usabilidad de forma habitual para informarse a través de formatos de contenidos snackables en medios digitales e impresos y aquellos con acceso regular a

dispositivos digitales o internet. Y un vendedor del medio impreso El Diario Súper que identifica la rentabilidad de distribución, conocimiento en las preferencias y comportamientos de consumo de los jóvenes respecto al medio impreso, todos ellos con el propósito de obtener una visión enriquecedora sobre el contenido snackable en medios informativos del cantón Santa Elena.

En esta investigación, se excluyen de la muestra a profesionales que no trabajen o no estén relacionados con medios de comunicación en el cantón Santa Elena, que no tengan conocimientos en tendencias digitales o el consumo de medios por parte de los jóvenes. A jóvenes quienes no pertenezcan a la Generación Z (nacidos entre 1994 - 2006) no residentes actual en el cantón Santa Elena, que no consuman contenido informativo en formatos snackables en medios digitales o impresos, así como aquellos sin acceso regular a dispositivos digitales o internet. Y personas cuya actividad laboral no esté relacionada a la venta o distribución del medio impreso, que no tengan conocimientos sobre el consumo de medios impresos por parte de los jóvenes. Además, se excluyen los individuos que manifiesten desinterés en participar en el estudio o que presenten condiciones que dificulten su comunicación efectiva y la recopilación de datos relevantes.

3.6.3. Periodo de estudio.

La investigación se desarrolló entre los meses de agosto, septiembre y octubre del 2024, en el que se realizó un análisis sobre el consumo de contenido snackable en la generación z del cantón Santa Elena en los medios El Vocero y El Diario Súper.

3.7. Técnicas e instrumentos de levantamiento de información

3.7.1. Entrevista

Se establece a la entrevista como un procedimiento esencial que desempeña un rol crucial en la recopilación de información y como un diálogo que va más allá del simple intercambio de palabras.

La utilidad de la técnica de la entrevista en una investigación cualitativa tiene como objetivo recabar datos y se caracteriza en un diálogo que propone un fin determinado distinto al simple acto de conversar. Es un instrumento para los estudios descriptivos y fases de exploración como una ventaja diseñada para la recolección de datos. (Díaz et al., 2013, p. 163)

La entrevista se estableció como una técnica crucial en la investigación cualitativa debido a su capacidad para recopilar datos específicos. Este instrumento se aplica como una interacción natural con los entrevistados, resaltando su importancia y efectividad.

3.7.2. Ficha de Observación

Los sujetos en su entorno natural permiten la observación para seguir y registrar el comportamiento. Utilizando esta estrategia se obtiene datos directos y valiosos sobre interacciones sin intervención.

En el sentido de indagación científica, permite que la observar incida en centrar la atención de manera voluntaria sobre segmentos de la realidad que se estudia, tratando de capturar sus elementos constitutivos y la manera de interacción entre sí, con el fin de tener la situación resolutive inductivamente (Martínez, 2007, p. 74)

Para analizar la realidad y el enfoque intencional de la atención en segmentos específicos, es fundamental la herramienta de la observación que permite una reconstrucción inductiva de la dinámica de la situación.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación, se presentarán los resultados de los instrumentos empleados para la recolección de información de este proyecto de investigación. Se llevó a cabo un banco de preguntas para la entrevista con el fin de llegar a sujetos vinculados con el tema, los cuales fueron escogidos a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia, simplificando la muestra representativa de la generación Z del cantón Santa Elena sobre el comportamiento en el consumo de contenidos snackables en los medios informativos y una matriz de observación a los medios El Diario Súper y El Vocero.

4.1. Análisis cualitativo: Entrevista

De forma siguiente, se presenta el análisis de los resultados cualitativos que corresponden a la interpretación de las entrevistas realizadas a 5 expertos en medios de comunicación, tres jóvenes pertenecientes a la generación Z y un vendedor del medio impreso como instrumento de recolección de información, se creó preguntas estructuradas en el tema de consumo de contenidos snackables en medios informativos de la generación Z en el cantón Santa Elena.

Técnica: Entrevista

Instrumento: Guía de preguntas

Tema: Consumo de contenido snackable en medios informativos de la generación Z del cantón Santa Elena.

Objetivo: Evaluar la percepción en base a la experiencia sobre el consumo de contenido snackable.

Entrevistado: Lcdo. Genaro Gellibert; Christian Pluas Quinde; Erick Mendoza Vera; Otto Gellibert; Castro Michael.

Cargo: Licenciado en Comunicación

Especialidad: Medios de comunicación y Periodismo

Entrevistador: María Suárez y Génesis Pozo

Objetivo: Evaluar la percepción en base a la experiencia profesional sobre el consumo de contenido snackable.

Entrevistado: Davide Castillo Zapata, Darwin Molina Bravo, Dayana Suárez Lavayen

Cargo: Pertenecientes a la Generación Z

Entrevistador: María Suárez y Génesis Pozo

Objetivo: Indagar en las preferencias de contenido snackable como consumo informativo

Entrevistado: Sebastián Pozo Pazmiño

Cargo: Vendedor de diario impreso

Entrevistador: María Suárez y Génesis Pozo

Objetivo: Identificar la rentabilidad de distribución del medio impreso en la generación Z

FICHA 1.

Variables	Preguntas	Respuesta	Observación
Variable Independiente	Los formatos llamativos y de corta duración son conocidos como “contenidos snackables” siendo las nuevas generaciones, especialmente la Generación Z en preferir el consumo de estos formatos. En su opinión, ¿Considera que este tipo de contenido corto y entretenido es efectivo para informarse? ¿Por qué?	La efectividad para alcanzar en las preferencias de una audiencia joven se consigue a través de los videos de corta duración, teniendo el creador la responsabilidad del contenido que difunde y el valor que quiere transmitir al momento de informar. El punto esencial está en reconocer un equilibrio de adaptarse a las demandas de la audiencia digital y mantener un enfoque ético.	(Berardi, 2022) “La calidad del manejo que tengamos de las herramientas digitales, y de comprender cómo se usa cada plataforma, es vital (además de tener el deseo) para lograr un YO digital que sea lo más fiel con el Yo real, entendiendo siempre que esto no es imprescindible para tener presencia hoy en día en el mundo digital.”. (p. 77)
Contenidos snackable			

	<p>El consumo de contenidos snackables se apoyan en tecnologías emergentes como redes sociales y aplicaciones móviles para hacer la información más atractiva y accesible. ¿Piensa que el contenido snackable aprovecha estas tecnologías emergentes para mejorar la experiencia de consumo de información de la Generación Z?</p>	<p>El consumo de contenido informativo de las generaciones más jóvenes son los presentados en formatos cortos que se adaptan con las tecnologías emergentes en plataformas que maximizan su efecto, pero sin caer en la superficialidad. Además, es crucial imponer estrategias que alineen el mensaje con los intereses y valores del público.</p>	<p>(Moeckli y Johnson, 2024) “La información fragmentada se refiere a datos dispersos y desestructurados que provienen de múltiples fuentes y formatos. Estos datos son difíciles de integrar y procesar sin una plataforma o herramienta que los unifique, lo que puede dificultar la toma de decisiones informadas y la creación de conocimiento significativo”. (p. 12)</p>
	<p>¿Cree usted que el contenido snackable del medio digital El Vocero está ayudando a que la plataforma sea más fácil de usar al ofrecer una experiencia más sencilla en comparación con el medio tradicional impreso Diario El Súper?</p>	<p>En la era de la digitalización los medios tradicionales pierden alcance de sus contenidos, pero muchos se están adaptando y aunque los medios digitales ofrecen mayor cobertura y rapidez, los medios tradicionales destacan por su precisión. Así se coincide que es esencial adaptarse, pero los medios deben ser conscientes de los retos en la autenticidad de información.</p>	<p>(Valencia, 2020) “La interacción es el término que se puede observar por medio de los actores del sistema social cuando se vinculan entre sí dos o más de ellos en donde presentan rasgos de su comportamiento, el relacionamiento que tienen en la sociedad y las formas de comunicación. (p. 16)</p>
<p>Variable Dependiente</p> <p>Medios informativos</p>	<p>El contenido snackable, que presenta información en fragmentos breves y directos, se ha vuelto popular entre la Generación Z para consumir noticias de forma rápida. ¿Considera que este formato de información fragmentada facilita una comprensión profunda de los contenidos? ¿Por qué?</p>	<p>El tipo de formato fragmentado y la inmediatez en la que se consume es algo común en la era digital, pero se debe tener una responsabilidad en la creación y consumo de este contenido, en la que es fundamental profundizar en la información para entenderlos totalmente, dado también que la autenticidad no siempre está garantizada</p>	<p>(Redondo et al., 2017) “La relevancia de la ética es tal que la profesionalidad en periodismo se identifica con el cumplimiento de una serie de normas deontológicas: compromiso con la verdad, independencia, contraste de fuentes, vigilancia de los poderes, separación entre información y opinión, estilo ajustado a los</p>

			hechos, entre otras, que diferencian al verdadero periodista del emisor de información no cualificado. (p. 237)
	¿Piensa que la presentación de información en fragmentos breves y directos en “¿El Vocero” estimula más la interacción de la audiencia en comparación con el formato del medio impreso “¿Diario El Súper”, dado su acceso continuo?	El entorno tecnológico está cada vez más omnipresente en nuestros hábitos de consumo informativo, y en la que los medios de comunicación tradicionales tienen la oportunidad de adaptarse y equilibrar inmediatez con veracidad para permanecer en la vanguardia, que por otro lado los medios digitales brindan una mayor interacción y alcance, carecen de profundidad.	(Ávalos et al., 2020) “La digitalización ha revolucionado la forma que se consume contenido de información, de la misma forma que las plataformas digitales, están interpuestas y aunque los medios digitales poseen un mayor alcance, los tradicionales continúan siendo más fiables, resaltando la importancia de ajustarse con ética y exactitud”.
	Considerando el rápido avance de la digitalización y la convergencia mediática, que han transformado la forma en que consumimos información, ¿están los medios informativos tradicionales lidiando con dificultades significativas para adaptarse a este nuevo entorno?	Es imprescindible la adaptación constante a las nuevas tecnologías, por ello, para que los medios de comunicación, en especial los medios tradicionales mantengan su relevancia como medios, deben ajustar su enfoque en la evolución de sus formatos y estar en constante formación para satisfacer los intereses de sus audiencias.	(López, 2023) “La digitalización es el desarrollo y aplicación de las denominadas TIC, tecnologías de la información y comunicación, que, prácticamente, están ya asentadas en todos los agentes. Se asocia, principalmente, con el uso de internet a una mayor velocidad de transmisión y, por tanto, con las posibilidades que brinda de acceso a contenidos, información, comunicación e intercambios.”(p. 339)

Fuente: Entrevista aplicada a 5 expertos, tres jóvenes de la generación y un vendedor

Elaborado por: María Suárez y Génesis Pozo

Fecha: octubre del 2024

4.1.1 Análisis de la entrevista

Los “contenidos snackables” en sus formatos de corta duración y visualmente atractivos se están convirtiendo en algo cada vez más apreciado por la generación Z y los medios de comunicación requieren adaptar estos formatos en sus espacios de información, con su aplicabilidad de “autenticidad estratégica” que, según (Berardi, 2022) equilibrar la eficacia del formato breve con la responsabilidad ética exponen su identidad digital sin cambiar su esencia como medios y la de los consumidores.

Con el uso de las tecnologías emergentes, los contenidos snackables tienden hacer más accesibles e interesante al adaptarse a los patrones de consumo de información de la generación Z y es fundamental que las plataformas utilicen estos formatos, evitando la superficialidad. Según (Moeckli y Johnson, 2024) la información que se presenta en formatos fragmentados complica el desarrollo de conocimientos validos al no contar con una herramienta de integración. Por lo tanto, se tiene que conservar la coherencia y profundidad como estrategia de comunicación sacando provecho estas tecnologías.

Debido a la digitalización los medios tradicionales se ven impulsados a adaptarse a este entorno, frente a los medios digitales los cuales ofrecen inmediatez y mayor extensión. Casos como El Vocero que otorga contenido más ágil para su consumo, pero, la precisión que presentan los medios tradicionales como El Diario Súper sigue siendo esencial en un entorno en el que la rapidez es una prueba constante. Tal como señala (Valencia, 2020) Es clave que los medios se acoplen a las nuevas realidades tecnológicas, siempre que mantengan la calidad y veracidad en sus contenidos informativos y así refuercen la confianza con el público en este contexto digitalizado.

En el entorno digital los medios tradicionales presentan desafíos en su adaptabilidad, por el avance de la digitalización y convergencia mediática. Sin embargo, es necesario que los medios evolucionen en sus formatos para mantener su relevancia e intensificando la interacción con el público. Como menciona (López, 2023) el desarrollo de las Tics provenientes con la digitalización, estas tecnologías han modificado el acceso a la información y comunicación de los participantes del sistema. En este contexto, los medios deben aprovechar las oportunidades que ofrece la digitalización atendiendo a las expectativas de una audiencia en constante conexión y exigencia.

4.2. Ficha de observación

Técnica: Observación

Instrumento: Ficha de observación

Medio observado: Fanpage de Facebook del medio digital El Vocero y medio tradicional impreso El Diario Súper.

Tiempo de observación: Desde el 1 de agosto al 31 de octubre 2024

Observante: María Suárez y Génesis Pozo

Objetivo: Recopilar información a partir de la observación con el fin de relacionar los tipos de contenido del medio digital El Vocero y el medio tradicional impreso El Diario Súper como medios informativos consumidos por la audiencia de la generación Z del cantón Santa Elena

FICHA 2.

PERIODO OBSERVADO		Semana 1: 1-8 agosto		
	DIGITAL		TRADICIONAL	OBSERVACIÓN
BREVEDAD Y DISEÑO	Estético <input type="checkbox"/> Limpio <input type="checkbox"/> Fácil de codificar <input checked="" type="checkbox"/>		Estético <input type="checkbox"/> Limpio <input checked="" type="checkbox"/> Fácil de codificar <input checked="" type="checkbox"/>	Sus publicaciones mantuvieron un diseño limpio en redacción y fácil de codificar, pero el medio digital destaca la facilidad en ser visualmente atractivo
ACCESIBILIDAD	Universidad <input checked="" type="checkbox"/> Casa <input checked="" type="checkbox"/> Trabajo <input checked="" type="checkbox"/> Paseo Shopping <input checked="" type="checkbox"/>		Punto de Venta <input checked="" type="checkbox"/> Mercado <input checked="" type="checkbox"/> Puerta a Puerta <input checked="" type="checkbox"/>	Mantienen un fácil acceso
PREFERENCIA	Educativo <input type="checkbox"/> Cultural <input type="checkbox"/> Social <input checked="" type="checkbox"/> Deporte <input type="checkbox"/> Crónica <input checked="" type="checkbox"/> Política <input type="checkbox"/> Entretenimiento <input type="checkbox"/>		Educativo <input type="checkbox"/> Cultural <input type="checkbox"/> Social <input checked="" type="checkbox"/> Deporte <input checked="" type="checkbox"/> Crónica <input checked="" type="checkbox"/> Política <input type="checkbox"/> Entretenimiento <input type="checkbox"/>	La preferencia de consumo está marcada por temas de crónica en ambos medios, aunque en el tradicional también se valora contenido social.
VELOCIDAD DE CONSUMO	No es Rápido <input type="checkbox"/> Poco Rápido <input type="checkbox"/> Algo Rápido <input type="checkbox"/> Rápido <input type="checkbox"/> Muy Rápido <input checked="" type="checkbox"/>		No es Rápido <input checked="" type="checkbox"/> Poco Rápido <input type="checkbox"/> Algo Rápido <input type="checkbox"/> Rápido <input type="checkbox"/> Muy Rápido <input type="checkbox"/>	Los contenidos digitales se consumen de forma rápida, mientras que en el medio tradicional el consumo es poco.
CONVERGENCIA EN PLATAFORMAS DIGITALES	Instagram <input checked="" type="checkbox"/> Facebook <input checked="" type="checkbox"/> TikTok <input type="checkbox"/> YouTube <input type="checkbox"/> X <input type="checkbox"/> Likend <input type="checkbox"/>		Instagram <input checked="" type="checkbox"/> Facebook <input checked="" type="checkbox"/> TikTok <input type="checkbox"/> YouTube <input type="checkbox"/> X <input type="checkbox"/> Likend <input type="checkbox"/>	En ambas redes se hizo la misma publicación, pero en Instagram se usó una descripción extensa poco relevante

FICHA 3.

PERIODO OBSERVADO		Semana 2: 9-15 agosto			
	DIGITAL		TRADICIONAL	OBSERVACIÓN	
BREVEDAD Y DISEÑO	Estético <input checked="" type="checkbox"/> Limpio <input checked="" type="checkbox"/> Fácil de codificar <input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Estético <input checked="" type="checkbox"/> Limpio <input checked="" type="checkbox"/> Fácil de codificar <input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	Hubo más difusión de contenidos, sin embargo, todas cuentan con una descripción extensa y poco llamativo a la lectura en el medio tradicional
ACCESIBILIDAD	Universidad <input checked="" type="checkbox"/> Casa <input checked="" type="checkbox"/> Trabajo <input checked="" type="checkbox"/> Paseo Shopping <input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	Punto de Venta <input checked="" type="checkbox"/> Mercado <input checked="" type="checkbox"/> Puerta a Puerta <input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	Mantienen un fácil acceso
PREFERENCIA	Educativo <input type="checkbox"/> Cultural <input type="checkbox"/> Social <input checked="" type="checkbox"/> Deporte <input checked="" type="checkbox"/> Crónica <input checked="" type="checkbox"/> Política <input type="checkbox"/> Entretenimiento <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Educativo <input type="checkbox"/> Cultural <input type="checkbox"/> Social <input checked="" type="checkbox"/> Deporte <input type="checkbox"/> Crónica <input checked="" type="checkbox"/> Política <input type="checkbox"/> Entretenimiento <input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	Muy poca preferencia en lo entretenimiento
VELOCIDAD DE CONSUMO	No es Rápido <input type="checkbox"/> Poco Rápido <input type="checkbox"/> Algo Rápido <input type="checkbox"/> Rápido <input type="checkbox"/> Muy Rápido <input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	No es Rápido <input type="checkbox"/> Poco Rápido <input checked="" type="checkbox"/> Algo Rápido <input type="checkbox"/> Rápido <input type="checkbox"/> Muy Rápido <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	El medio digital tiene mayor rapidez de consumo informativo
CONVERGENCIA EN PLATAFORMAS DIGITALES	Instagram <input type="checkbox"/> Facebook <input checked="" type="checkbox"/> TikTok <input checked="" type="checkbox"/> YouTube <input type="checkbox"/> X <input type="checkbox"/> Likend <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Instagram <input checked="" type="checkbox"/> Facebook <input checked="" type="checkbox"/> TikTok <input type="checkbox"/> YouTube <input type="checkbox"/> X <input type="checkbox"/> Likend <input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	En esta semana solo se 2 publicaciones en Instagram y TikTok

FICHA 4.

PERIODO OBSERVADO		Semana 3: 16-23 agosto						
	DIGITAL		TRADICIONAL	OBSERVACIÓN				
BREVEDAD Y DISEÑO	Estético <input type="checkbox"/>	Estético <input type="checkbox"/>	Limpio <input checked="" type="checkbox"/>	Fácil de codificar <input checked="" type="checkbox"/>	En ambas descripciones de las publicaciones se lee el mismo texto			
ACCESIBILIDAD	Universidad <input checked="" type="checkbox"/>	Casa <input checked="" type="checkbox"/>	Trabajo <input checked="" type="checkbox"/>	Paseo Shopping <input checked="" type="checkbox"/>	Mantienen un fácil acceso			
PREFERENCIA	Educativo <input type="checkbox"/>	Cultural <input checked="" type="checkbox"/>	Social <input checked="" type="checkbox"/>	Deporte <input checked="" type="checkbox"/>	Crónica <input checked="" type="checkbox"/>	Política <input type="checkbox"/>	Entretenimiento <input type="checkbox"/>	Se difundieron fotos e imágenes de interés que lograron captar la atención del público
VELOCIDAD DE CONSUMO	No es Rápido <input type="checkbox"/>	Poco Rápido <input type="checkbox"/>	Algo Rápido <input type="checkbox"/>	Rápido <input type="checkbox"/>	Muy Rápido <input checked="" type="checkbox"/>	Se muestra diferencia de velocidad de consumo		
CONVERGENCIA EN PLATAFORMAS DIGITALES	Instagram <input checked="" type="checkbox"/>	Facebook <input checked="" type="checkbox"/>	TikTok <input checked="" type="checkbox"/>	YouTube <input type="checkbox"/>	X <input type="checkbox"/>	Likend <input type="checkbox"/>	En Tiktok e Instagram se publicó lo mismo, con una descripción informativa y detallada.	

FICHA 5.

PERIODO OBSERVADO		Semana 4: 24- 31			
	DIGITAL		TRADICIONAL	OBSERVACIÓN	
BREVEDAD Y DISEÑO	Estético <input type="checkbox"/> Limpio <input checked="" type="checkbox"/> Fácil de codificar <input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	Estético <input type="checkbox"/> Limpio <input checked="" type="checkbox"/> Fácil de codificar <input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	Cumplió con cada uno de los parámetros para ser fácil de entender
ACCESIBILIDAD	Universidad <input checked="" type="checkbox"/> Casa <input checked="" type="checkbox"/> Trabajo <input checked="" type="checkbox"/> Paseo Shopping <input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	Punto de Venta <input checked="" type="checkbox"/> Mercado <input checked="" type="checkbox"/> Puerta a Puerta <input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	Mantienen un fácil acceso
PREFERENCIA	Educativo <input type="checkbox"/> Cultural <input type="checkbox"/> Social <input checked="" type="checkbox"/> Deporte <input checked="" type="checkbox"/> Crónica <input checked="" type="checkbox"/> Política <input type="checkbox"/> Entretenimiento <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Educativo <input type="checkbox"/> Cultural <input type="checkbox"/> Social <input checked="" type="checkbox"/> Deporte <input checked="" type="checkbox"/> Crónica <input checked="" type="checkbox"/> Política <input type="checkbox"/> Entretenimiento <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	La preferencia de consumo está marcada por temas de crónica en ambos medios, aunque en el tradicional también se valora contenido social.
VELOCIDAD DE CONSUMO	No es Rápido <input type="checkbox"/> Poco Rápido <input type="checkbox"/> Algo Rápido <input type="checkbox"/> Rápido <input checked="" type="checkbox"/> Muy Rápido <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	No es Rápido <input type="checkbox"/> Poco Rápido <input type="checkbox"/> Algo Rápido <input type="checkbox"/> Rápido <input type="checkbox"/> Muy Rápido <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Presenta contraste en la velocidad de consumo
CONVERGENCIA EN PLATAFORMAS DIGITALES	Instagram <input checked="" type="checkbox"/> Facebook <input checked="" type="checkbox"/> TikTok <input type="checkbox"/> YouTube <input type="checkbox"/> X <input type="checkbox"/> Likend <input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Instagram <input checked="" type="checkbox"/> Facebook <input checked="" type="checkbox"/> TikTok <input type="checkbox"/> YouTube <input type="checkbox"/> X <input type="checkbox"/> Likend <input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Difundieron fotografías de contenido social en Facebook e Instagram

FICHA 6.

PERIODO OBSERVADO		Semana 5: 1.8 septiembre		
	DIGITAL	TRADICIONAL	OBSERVACIÓN	
BREVEDAD Y DISEÑO	Estético <input type="checkbox"/> Limpio <input checked="" type="checkbox"/> Fácil de codificar <input checked="" type="checkbox"/>	Estético <input type="checkbox"/> Limpio <input checked="" type="checkbox"/> Fácil de codificar <input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	Hubo más difusión de contenidos, sin embargo, todas cuentan con una descripción extensa y poco llamativo a la lectura en el medio tradicional
ACCESIBILIDAD	Universidad <input checked="" type="checkbox"/> Casa <input checked="" type="checkbox"/> Trabajo <input checked="" type="checkbox"/> Paseo Shopping <input checked="" type="checkbox"/>	Punto de Venta <input checked="" type="checkbox"/> Mercado <input checked="" type="checkbox"/> Puerta a Puerta <input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	Mantienen un fácil acceso
PREFERENCIA	Educativo <input type="checkbox"/> Cultural <input checked="" type="checkbox"/> Social <input checked="" type="checkbox"/> Deporte <input checked="" type="checkbox"/> Crónica <input checked="" type="checkbox"/> Política <input type="checkbox"/> Entretenimiento <input type="checkbox"/>	Educativo <input type="checkbox"/> Cultural <input type="checkbox"/> Social <input type="checkbox"/> Deporte <input type="checkbox"/> Crónica <input type="checkbox"/> Política <input type="checkbox"/> Entretenimiento <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Lo cultural y social tuvieron un alcance con la preferencia junto al con contenido de crónica y deporte por parte de la audiencia
VELOCIDAD DE CONSUMO	No es Rápido <input type="checkbox"/> Poco Rápido <input type="checkbox"/> Algo Rápido <input type="checkbox"/> Rápido <input type="checkbox"/> Muy Rápido <input checked="" type="checkbox"/>	No es Rápido <input type="checkbox"/> Poco Rápido <input type="checkbox"/> Algo Rápido <input type="checkbox"/> Rápido <input type="checkbox"/> Muy Rápido <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Fácil difusión de la información en un medio digital
CONVERGENCIA EN PLATAFORMAS DIGITALES	Instagram <input type="checkbox"/> Facebook <input checked="" type="checkbox"/> TikTok <input checked="" type="checkbox"/> YouTube <input type="checkbox"/> X <input type="checkbox"/> Likend <input type="checkbox"/>	Instagram <input type="checkbox"/> Facebook <input checked="" type="checkbox"/> TikTok <input type="checkbox"/> YouTube <input type="checkbox"/> X <input type="checkbox"/> Likend <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Realizaron 2 publicaciones en TikTok con poca captación

FICHA 7.

PERIODO OBSERVADO		Semana 6: 9-16 septiembre		
	DIGITAL		TRADICIONAL	OBSERVACIÓN
BREVEDAD Y DISEÑO	Estético <input type="checkbox"/>	Estético <input type="checkbox"/>	Limpio <input checked="" type="checkbox"/>	Consta con los recursos visuales y textuales con fácil codificación
	Limpio <input checked="" type="checkbox"/>	Limpio <input checked="" type="checkbox"/>	Fácil de codificar <input checked="" type="checkbox"/>	
	Fácil de codificar <input checked="" type="checkbox"/>	Fácil de codificar <input checked="" type="checkbox"/>		
ACCESIBILIDAD	Universidad <input checked="" type="checkbox"/>	Punto de Venta <input checked="" type="checkbox"/>	Casa <input checked="" type="checkbox"/>	Mantienen un fácil acceso
	Casa <input checked="" type="checkbox"/>	Mercado <input checked="" type="checkbox"/>	Trabajo <input checked="" type="checkbox"/>	
	Trabajo <input checked="" type="checkbox"/>	Puerta a Puerta <input checked="" type="checkbox"/>	Paseo Shopping <input checked="" type="checkbox"/>	
	Paseo Shopping <input checked="" type="checkbox"/>			
PREFERENCIA	Educativo <input type="checkbox"/>	Educativo <input type="checkbox"/>	Cultural <input type="checkbox"/>	Los contenidos con mayor consumo es crónica, social y deporte
	Cultural <input type="checkbox"/>	Cultural <input type="checkbox"/>	Social <input type="checkbox"/>	
	Social <input checked="" type="checkbox"/>	Social <input type="checkbox"/>	Deporte <input checked="" type="checkbox"/>	
	Deporte <input type="checkbox"/>	Deporte <input checked="" type="checkbox"/>	Crónica <input checked="" type="checkbox"/>	
	Crónica <input checked="" type="checkbox"/>	Crónica <input checked="" type="checkbox"/>	Política <input type="checkbox"/>	
	Política <input type="checkbox"/>	Política <input type="checkbox"/>	Entretenimiento <input type="checkbox"/>	
	Entretenimiento <input type="checkbox"/>	Entretenimiento <input type="checkbox"/>		
VELOCIDAD DE CONSUMO	No es Rápido <input type="checkbox"/>	No es Rápido <input type="checkbox"/>	Poco Rápido <input checked="" type="checkbox"/>	El medio digital teniendo mayor rapidez de consumo informativo
	Poco Rápido <input type="checkbox"/>	Poco Rápido <input checked="" type="checkbox"/>	Algo Rápido <input type="checkbox"/>	
	Algo Rápido <input type="checkbox"/>	Algo Rápido <input type="checkbox"/>	Rápido <input type="checkbox"/>	
	Rápido <input type="checkbox"/>	Rápido <input type="checkbox"/>	Muy Rápido <input type="checkbox"/>	
	Muy Rápido <input checked="" type="checkbox"/>	Muy Rápido <input type="checkbox"/>		
CONVERGENCIA EN PLATAFORMAS DIGITALES	Instagram <input type="checkbox"/>	Instagram <input type="checkbox"/>	Facebook <input checked="" type="checkbox"/>	Sus publicaciones solo fueron en Facebook
	Facebook <input checked="" type="checkbox"/>	Facebook <input checked="" type="checkbox"/>	TikTok <input type="checkbox"/>	
	TikTok <input type="checkbox"/>	TikTok <input type="checkbox"/>	YouTube <input type="checkbox"/>	
	YouTube <input type="checkbox"/>	YouTube <input type="checkbox"/>	X <input type="checkbox"/>	
	X <input type="checkbox"/>	X <input type="checkbox"/>	Likend <input type="checkbox"/>	
	Likend <input type="checkbox"/>	Likend <input type="checkbox"/>		

FICHA 8.

PERIODO OBSERVADO		Semana 7: 17-24 septiembre		
	DIGITAL		TRADICIONAL	OBSERVACIÓN
BREVEDAD Y DISEÑO	Estético <input type="checkbox"/> Limpio <input checked="" type="checkbox"/> Fácil de codificar <input checked="" type="checkbox"/>		Estético <input type="checkbox"/> Limpio <input checked="" type="checkbox"/> Fácil de codificar <input checked="" type="checkbox"/>	La simplicidad del diseño en ambos medios facilita la codificación de la información por parte de los usuarios.
ACCESIBILIDAD	Universidad <input checked="" type="checkbox"/> Casa <input checked="" type="checkbox"/> Trabajo <input checked="" type="checkbox"/> Paseo Shopping <input checked="" type="checkbox"/>		Punto de Venta <input type="checkbox"/> Mercado <input checked="" type="checkbox"/> Puerta a Puerta <input checked="" type="checkbox"/>	Mantienen un fácil acceso
PREFERENCIA	Educativo <input type="checkbox"/> Cultural <input type="checkbox"/> Social <input checked="" type="checkbox"/> Deporte <input checked="" type="checkbox"/> Crónica <input checked="" type="checkbox"/> Política <input type="checkbox"/> Entretenimiento <input type="checkbox"/>		Educativo <input type="checkbox"/> Cultural <input type="checkbox"/> Social <input checked="" type="checkbox"/> Deporte <input type="checkbox"/> Crónica <input checked="" type="checkbox"/> Política <input type="checkbox"/> Entretenimiento <input type="checkbox"/>	La preferencia de consumo está marcada por temas de crónica en ambos medios, aunque en el tradicional también se valora contenido social.
VELOCIDAD DE CONSUMO	No es Rápido <input type="checkbox"/> Poco Rápido <input type="checkbox"/> Algo Rápido <input type="checkbox"/> Rápido <input checked="" type="checkbox"/> Muy Rápido <input type="checkbox"/>		No es Rápido <input type="checkbox"/> Poco Rápido <input checked="" type="checkbox"/> Algo Rápido <input type="checkbox"/> Rápido <input type="checkbox"/> Muy Rápido <input type="checkbox"/>	Los contenidos digitales se consumen de forma rápida, mientras que en el medio tradicional el consumo es poco.
CONVERGENCIA EN PLATAFORMAS DIGITALES	Instagram <input checked="" type="checkbox"/> Facebook <input checked="" type="checkbox"/> TikTok <input type="checkbox"/> YouTube <input type="checkbox"/> X <input type="checkbox"/> Likend <input type="checkbox"/>		Instagram <input type="checkbox"/> Facebook <input checked="" type="checkbox"/> TikTok <input type="checkbox"/> YouTube <input type="checkbox"/> X <input type="checkbox"/> Likend <input type="checkbox"/>	Facebook con más frecuencia de publicaciones para informar en comparación con Instagram

FICHA 9.

PERIODO OBSERVADO		Semana 8: 24-30 septiembre		
	DIGITAL		TRADICIONAL	OBSERVACIÓN
BREVEDAD Y DISEÑO	Estético <input type="checkbox"/> Limpio <input checked="" type="checkbox"/> Fácil de codificar <input checked="" type="checkbox"/>		Estético <input type="checkbox"/> Limpio <input checked="" type="checkbox"/> Fácil de codificar <input checked="" type="checkbox"/>	Consta con los recursos visuales y textuales con fácil codificación
ACCESIBILIDAD	Universidad <input checked="" type="checkbox"/> Casa <input checked="" type="checkbox"/> Trabajo <input checked="" type="checkbox"/> Paseo Shopping <input checked="" type="checkbox"/>		Punto de Venta <input checked="" type="checkbox"/> Mercado <input checked="" type="checkbox"/> Puerta a Puerta <input checked="" type="checkbox"/>	Mantienen un fácil acceso
PREFERENCIA	Educativo <input type="checkbox"/> Cultural <input type="checkbox"/> Social <input checked="" type="checkbox"/> Deporte <input checked="" type="checkbox"/> Crónica <input checked="" type="checkbox"/> Política <input type="checkbox"/> Entretenimiento <input type="checkbox"/>		Educativo <input type="checkbox"/> Cultural <input type="checkbox"/> Social <input checked="" type="checkbox"/> Deporte <input type="checkbox"/> Crónica <input checked="" type="checkbox"/> Política <input type="checkbox"/> Entretenimiento <input type="checkbox"/>	La preferencia de consumo está marcada por temas de crónica en ambos medios, aunque también se valora contenido social y de deporte
VELOCIDAD DE CONSUMO	No es Rápido <input type="checkbox"/> Poco Rápido <input type="checkbox"/> Algo Rápido <input type="checkbox"/> Rápido <input checked="" type="checkbox"/> Muy Rápido <input type="checkbox"/>		No es Rápido <input type="checkbox"/> Poco Rápido <input checked="" type="checkbox"/> Algo Rápido <input type="checkbox"/> Rápido <input type="checkbox"/> Muy Rápido <input type="checkbox"/>	El medio digital con facilidad de difusión
CONVERGENCIA EN PLATAFORMAS DIGITALES	Instagram <input type="checkbox"/> Facebook <input checked="" type="checkbox"/> TikTok <input type="checkbox"/> YouTube <input type="checkbox"/> X <input type="checkbox"/> Likend <input type="checkbox"/>		Instagram <input type="checkbox"/> Facebook <input checked="" type="checkbox"/> TikTok <input type="checkbox"/> YouTube <input type="checkbox"/> X <input type="checkbox"/> Likend <input type="checkbox"/>	No se observaron contenido en otras plataformas

FICHA 10.

PERIODO OBSERVADO		Semana 9: 1-8 octubre			
	DIGITAL		TRADICIONAL	OBSERVACIÓN	
BREVEDAD Y DISEÑO	Estético	<input type="checkbox"/>	Estético	<input type="checkbox"/>	Con facilidad de interpretar la información
	Limpio	<input checked="" type="checkbox"/>	Limpio	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Fácil de codificar	<input checked="" type="checkbox"/>	Fácil de codificar	<input checked="" type="checkbox"/>	
ACCESIBILIDAD	Universidad	<input checked="" type="checkbox"/>	Punto de Venta	<input checked="" type="checkbox"/>	Mantienen un fácil acceso
	Casa	<input checked="" type="checkbox"/>	Mercado	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Trabajo	<input checked="" type="checkbox"/>	Puerta a Puerta	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Paseo Shopping	<input checked="" type="checkbox"/>			
PREFERENCIA	Educativo	<input type="checkbox"/>	Educativo	<input type="checkbox"/>	La crónica destaca entre todos los contenidos
	Cultural	<input type="checkbox"/>	Cultural	<input type="checkbox"/>	
	Social	<input checked="" type="checkbox"/>	Social	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Deporte	<input type="checkbox"/>	Deporte	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Crónica	<input checked="" type="checkbox"/>	Crónica	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Política	<input type="checkbox"/>	Política	<input type="checkbox"/>	
	Entretenimiento	<input type="checkbox"/>	Entretenimiento	<input type="checkbox"/>	
VELOCIDAD DE CONSUMO	No es Rápido	<input type="checkbox"/>	No es Rápido	<input type="checkbox"/>	Se refleja una diferencia en la velocidad de consumo de información
	Poco Rápido	<input type="checkbox"/>	Poco Rápido	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Algo Rápido	<input checked="" type="checkbox"/>	Algo Rápido	<input type="checkbox"/>	
	Rápido	<input type="checkbox"/>	Rápido	<input type="checkbox"/>	
	Muy Rápido	<input type="checkbox"/>	Muy Rápido	<input type="checkbox"/>	
CONVERGENCIA EN PLATAFORMAS DIGITALES	Instagram	<input type="checkbox"/>	Instagram	<input type="checkbox"/>	Poca usabilidad para informar en las otras aplicaciones
	Facebook	<input checked="" type="checkbox"/>	Facebook	<input checked="" type="checkbox"/>	
	TikTok	<input type="checkbox"/>	TikTok	<input type="checkbox"/>	
	YouTube	<input type="checkbox"/>	YouTube	<input type="checkbox"/>	
	X	<input type="checkbox"/>	X	<input type="checkbox"/>	
	Likend	<input type="checkbox"/>	Likend	<input type="checkbox"/>	

FICHA 11.

PERIODO		Semana 10: 9-16 octubre			
OBSERVADO					
	DIGITAL		TRADICIONAL		OBSERVACIÓN
BREVEDAD Y DISEÑO	Estético	<input type="checkbox"/>	Estético	<input type="checkbox"/>	Cumplió con cada uno de los parámetros para ser fácil de entender
	Limpio	<input checked="" type="checkbox"/>	Limpio	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Fácil de codificar	<input checked="" type="checkbox"/>	Fácil de codificar	<input checked="" type="checkbox"/>	
ACCESIBILIDAD	Universidad	<input checked="" type="checkbox"/>	Punto de Venta	<input checked="" type="checkbox"/>	Mantienen un fácil acceso
	Casa	<input checked="" type="checkbox"/>	Mercado	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Trabajo	<input checked="" type="checkbox"/>	Puerta a Puerta	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Paseo Shopping	<input checked="" type="checkbox"/>			
PREFERENCIA	Educativo	<input type="checkbox"/>	Educativo	<input type="checkbox"/>	El contenido de crónica y social demanda en la preferencia de los jóvenes
	Cultural	<input type="checkbox"/>	Cultural	<input type="checkbox"/>	
	Social	<input checked="" type="checkbox"/>	Social	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Deporte	<input type="checkbox"/>	Deporte	<input type="checkbox"/>	
	Crónica	<input checked="" type="checkbox"/>	Crónica	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Política	<input type="checkbox"/>	Política	<input type="checkbox"/>	
	Entretenimiento	<input type="checkbox"/>	Entretenimiento	<input type="checkbox"/>	
VELOCIDAD DE CONSUMO	No es Rápido	<input type="checkbox"/>	No es Rápido	<input type="checkbox"/>	El medio digital conlleva un rapidez informativa
	Poco Rápido	<input type="checkbox"/>	Poco Rápido	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Algo Rápido	<input type="checkbox"/>	Algo Rápido	<input type="checkbox"/>	
	Rápido	<input checked="" type="checkbox"/>	Rápido	<input type="checkbox"/>	
	Muy Rápido	<input type="checkbox"/>	Muy Rápido	<input type="checkbox"/>	
CONVERGENCIA EN PLATAFORMAS DIGITALES	Instagram	<input type="checkbox"/>	Instagram	<input type="checkbox"/>	Facebook con más frecuencia de publicaciones para informar
	Facebook	<input checked="" type="checkbox"/>	Facebook	<input checked="" type="checkbox"/>	
	TikTok	<input type="checkbox"/>	TikTok	<input type="checkbox"/>	
	YouTube	<input type="checkbox"/>	YouTube	<input type="checkbox"/>	
	X	<input type="checkbox"/>	X	<input type="checkbox"/>	
	Likend	<input type="checkbox"/>	Likend	<input type="checkbox"/>	

FICHA 12.

PERIODO OBSERVADO		Semana 11: 17-24 octubre		
	DIGITAL		TRADICIONAL	OBSERVACIÓN
BREVEDAD Y DISEÑO	Estético <input type="checkbox"/> Limpio <input checked="" type="checkbox"/> Fácil de codificar <input checked="" type="checkbox"/>		Estético <input type="checkbox"/> Limpio <input checked="" type="checkbox"/> Fácil de codificar <input checked="" type="checkbox"/>	La facilidad con la que se codifica la información, manteniendo un diseño limpio para los que consumen
ACCESIBILIDAD	Universidad <input checked="" type="checkbox"/> Casa <input checked="" type="checkbox"/> Trabajo <input checked="" type="checkbox"/> Paseo Shopping <input checked="" type="checkbox"/>		Punto de Venta <input checked="" type="checkbox"/> Mercado <input checked="" type="checkbox"/> Puerta a Puerta <input checked="" type="checkbox"/>	Mantienen un fácil acceso
PREFERENCIA	Educativo <input checked="" type="checkbox"/> Cultural <input type="checkbox"/> Social <input checked="" type="checkbox"/> Deporte <input type="checkbox"/> Crónica <input checked="" type="checkbox"/> Política <input type="checkbox"/> Entretenimiento <input type="checkbox"/>		Educativo <input type="checkbox"/> Cultural <input type="checkbox"/> Social <input type="checkbox"/> Deporte <input type="checkbox"/> Crónica <input checked="" type="checkbox"/> Política <input type="checkbox"/> Entretenimiento <input type="checkbox"/>	La preferencia en crónica es lo que con frecuencia consumen lo jóvenes
VELOCIDAD DE CONSUMO	No es Rápido <input type="checkbox"/> Poco Rápido <input type="checkbox"/> Algo Rápido <input type="checkbox"/> Rápido <input checked="" type="checkbox"/> Muy Rápido <input type="checkbox"/>		No es Rápido <input type="checkbox"/> Poco Rápido <input checked="" type="checkbox"/> Algo Rápido <input type="checkbox"/> Rápido <input type="checkbox"/> Muy Rápido <input type="checkbox"/>	Rapidez informativa
CONVERGENCIA EN PLATAFORMAS DIGITALES	Instagram <input type="checkbox"/> Facebook <input checked="" type="checkbox"/> TikTok <input type="checkbox"/> YouTube <input type="checkbox"/> X <input type="checkbox"/> Likend <input type="checkbox"/>		Instagram <input type="checkbox"/> Facebook <input checked="" type="checkbox"/> TikTok <input type="checkbox"/> YouTube <input type="checkbox"/> X <input type="checkbox"/> Likend <input type="checkbox"/>	Se visualizaron poblaciones solo en Facebook

FICHA 13.

PERIODO OBSERVADO		Semana 12: 24-31 octubre		
	DIGITAL	TRADICIONAL	OBSERVACIÓN	
BREVEDAD Y DISEÑO	Estético <input type="checkbox"/> Limpio <input checked="" type="checkbox"/> Fácil de codificar <input checked="" type="checkbox"/>	Estético <input type="checkbox"/> Limpio <input checked="" type="checkbox"/> Fácil de codificar <input checked="" type="checkbox"/>		La simplicidad del diseño en ambos medios facilita la codificación de la información por parte de los usuarios.
ACCESIBILIDAD	Universidad <input checked="" type="checkbox"/> Casa <input checked="" type="checkbox"/> Trabajo <input checked="" type="checkbox"/> Paseo Shopping <input checked="" type="checkbox"/>	Punto de Venta <input checked="" type="checkbox"/> Mercado <input checked="" type="checkbox"/> Puerta a Puerta <input checked="" type="checkbox"/>		Mantienen un fácil acceso
PREFERENCIA	Educativo <input checked="" type="checkbox"/> Cultural <input checked="" type="checkbox"/> Social <input type="checkbox"/> Deporte <input type="checkbox"/> Crónica <input checked="" type="checkbox"/> Política <input type="checkbox"/> Entretenimiento <input type="checkbox"/>	Educativo <input checked="" type="checkbox"/> Cultural <input checked="" type="checkbox"/> Social <input checked="" type="checkbox"/> Deporte <input type="checkbox"/> Crónica <input checked="" type="checkbox"/> Política <input type="checkbox"/> Entretenimiento <input type="checkbox"/>		Se evidenció variedad de contenido consumido por la Generación Z
VELOCIDAD DE CONSUMO	No es Rápido <input type="checkbox"/> Poco Rápido <input type="checkbox"/> Algo Rápido <input type="checkbox"/> Rápido <input checked="" type="checkbox"/> Muy Rápido <input type="checkbox"/>	No es Rápido <input type="checkbox"/> Poco Rápido <input checked="" type="checkbox"/> Algo Rápido <input type="checkbox"/> Rápido <input type="checkbox"/> Muy Rápido <input type="checkbox"/>		El medio digital teniendo mayor rapidez de consumo informativo
CONVERGENCIA EN PLATAFORMAS DIGITALES	Instagram <input type="checkbox"/> Facebook <input checked="" type="checkbox"/> TikTok <input checked="" type="checkbox"/> YouTube <input type="checkbox"/> X <input type="checkbox"/> Likend <input type="checkbox"/>	Instagram <input type="checkbox"/> Facebook <input checked="" type="checkbox"/> TikTok <input type="checkbox"/> YouTube <input type="checkbox"/> X <input type="checkbox"/> Likend <input type="checkbox"/>		No se observaron contenido en otras plataformas

4.1.2. Análisis Observación: Fanpage de Facebook del medio digital El Vocero y medio tradicional impreso El Diario Súper.

La observación efectuada en la página de Facebook del medio digital El Vocero, destaca la accesibilidad que como medio digital permite que su audiencia consuma información de manera instantánea y desde donde se encuentren aumentando su alcance informativo. La presencia de un formato breve con un diseño estético y limpio conlleva una fácil codificación lo que incrementa el interés para que la audiencia consuma noticias. Una de las ventajas que se observa es la velocidad con la que se transmite y consume la información, lo cual coincide con los patrones de preferencia de la generación Z en temas de crónica y relevancia social.

Por otro lado, el medio tradicional impreso El Diario Súper sigue teniendo un diseño limpio y sencillo de entender lo que posibilita la lectura, mantiene un menor estilo visual atractivo en comparación al medio digital y mantiene restricciones en términos de rapidez y accesibilidad para los usuarios, las preferencias de contenidos por parte de la generación Z son más en temas de crónica, relevancia social y el deporte, por lo que la adaptación de este medio es necesaria con los intereses de un público más extenso.

5. DISCUSIÓN

El estudio se basó en un enfoque cualitativo y un tipo de investigación descriptiva mediante un diseño no experimental sobre el consumo de contenidos snackables en medios informativos de la generación Z del cantón Santa Elena se visualizó el consumo sin alterar el comportamiento de los jóvenes dentro del rango de 18 a 30 años de edad, la población estudiada cuenta con 75, 658 habitantes, lo que facilitó identificar patrones y comportamientos de preferencia utilizando una selección por conveniencia en aquellos que mantengan interacción en el consumo informativo del medio tradicional impreso El Diario Súper y el medio digital El Vocero, esto permitió obtener un análisis descriptivo de los participantes, detallada mediante entrevistas y fichas de observación.

5.1. Discusión de resultados de la entrevista

Las entrevistas resaltan las percepciones de los especialistas con respecto al consumo de contenidos snackables mostrando una adaptación de los medios informativos a las demandas de preferencias de la audiencia joven, haciendo un realce en las diferencias existentes entre los medios digitales y tradicionales. No obstante, se observa que, El Diario Súper como medio tradicional y El Vocero, medio digital, han comenzado a incorporar estos formatos breves en sus plataformas digitales aun así con una desconexión con las preferencias existentes.

En relación a este contenido Carlos Scolari (Nigro, 2021) lo define como un fenómeno de contenido mediático fragmentado en pequeñas piezas, consistiendo un consumo rápido y constante, por lo que este tipo de contenido atiende a los ritmos acelerados en la vida actual y que la atención de los usuarios se observa en una continua interrupción por varios alicientes.

Los contenidos “snackables” adaptados a las plataformas digitales es considerado una de las preferencias visualmente atractivas por parte de la generación Z del cantón Santa Elena. Los medios tradicionales como El Diario Súper están ajustando sus formatos a esta tendencia, así mismo el medio digital El Vocero está evolucionado significativamente junto a la tecnología, pero enfrentan el desafío de equilibrar rapidez y profundidad, manteniendo la autenticidad en los contenidos para conectar con la audiencia. Sin embargo, como indica (Berardi, 2022) y otros autores, es de suma importancia que los contenidos mantengan una veracidad equilibrada con rapidez al momento de informar sin perder la credibilidad, lo que justifica un acceso ágil en la preferencia de la generación.

El alto índice del consumo de plataformas digitales como El Vocero por parte de los jóvenes detalla cambios en el uso y consumo de información. La constante interacción con dispositivos móviles determina a una generación acostumbrada a la inmediatez y a la visualidad en este tipo de medios que se alinean perfectamente a su estilo de vida. El Vocero, al brindar noticias concisas y actualizadas, se posiciona como una opción preferente para aquellos que buscan mantenerse informados.

Si bien, El Diario Súper sigue siendo relevante para muchos lectores dado a su formato impreso tradicional con el enfoque en noticias extensas y detalladas, pero también enfrenta el desafío de adaptarse a las preferencias de una audiencia que prioriza la inmediatez de la información con dinámicas sujetas a sus ritmos de vida.

5.2. Discusión de resultados de la ficha de observación

El consumo de información por parte de la generación Z del cantón Santa Elena muestra que estos sujetos han adquirido una evidente preferencia por los contenidos snackables, por lo

que los medios de comunicación digitales cumplen la demanda al ofrecer contenido visualmente atractivo en la difusión de información y adecuado a los patrones de consumo de esta generación. En contraposición, el medio impreso que presenta este tipo de formatos de una manera más convencional, pero manteniendo un estilo llamativo en sus formatos.

En relación con el estudio revisado de (Villegas y Castañeda, 2020) se considera que uno de los recursos más utilizados de la generación Z son los contenidos audiovisuales, El medio digital El Vocero mediante su plataforma de Facebook se visualiza el modelo en satisfacer las necesidades de consumo de la generación, proporcionando formatos rápidos, visualmente atractivos, con diseño de fácil entendimiento, distribución y accesibilidad en lugares de alta concurrencia, adecuado a los patrones de consumo en temas de crónica y relevancia social. Por otro lado, El Diario Súper, resalta un diseño limpio y sencillo de entender, teniendo restricciones en términos de rapidez y accesibilidad, las preferencias de contenidos por parte de la generación son más en temas de crónica, relevancia social y el deporte.

(Pila, 2023) en su estudio centra en mejorar la experiencia del usuario, promoviendo una eficaz interacción de interfaz accesible y funcionalidad de las plataformas digitales, esto justifica estrictamente como el medio digital El Vocero y el tradicional impreso El Diario Súper se adaptación a las tendencias actuales de consumo informativo de la generación Z.

6- CONCLUSIONES

- En el transcurso de la investigación se justificó el comportamiento de la generación Z del cantón Santa Elena en sus preferencias y consumos de contenidos snackable de medios informativos adaptados a las tendencias actuales que demanda este grupo.
- Se identificó los medios de comunicación preferidos por la generación Z; a través de la comparación y visualización de los seguidores considerando el rango de edad de la Fanpage de Facebook El Vocero y el medio tradicional impreso El Diario Súper, por centrar contenidos snackables en temas referente al cantón Santa Elena.
- Se relacionó los tipos de contenidos del medio digital El Vocero y el medio tradicional impreso El Diario Súper conociendo que los asuntos de crónica y sociales son los que captan mayor interés informativo consumidos por la generación Z del cantón Santa Elena.
- Se comparó el uso de los medios; digital El Vocero, tradicional El Diario Súper con la finalidad de orientar la adaptación a las tendencias actuales de consumo de contenidos snackables y la relación mantenida por la generación Z del cantón Santa Elena.
- Los contenidos snackables influyen en el consumo y las preferencias presentes en la generación Z del cantón Santa Elena al adaptar sus necesidades de inmediatez y accesibilidad. Por ende, este formato ofrecido tanto por medios tradicionales como El Diario Súper y por digitales como El Vocero, incentiva un consumo más frecuente y breve ajustado a las dinámicas digitales de esta generación.

7. RECOMENDACIONES

- Se recomienda para los medios informativos priorizar el uso de contenidos snackables, adaptados a las tendencias digitales de la generación Z del cantón Santa Elena. Esto incluye formatos breves que garanticen una información de forma rápida, accesible y orientada con las preferencias de consumo.
- Se sugiere potenciar estrategias visuales y dinámicos en el medio El Vocero en su página de Facebook. De la misma manera a El Diario Súper considerar alternativas digitales que refuercen su formato impreso, permitiéndoles alcanzar y adaptar a las preferencias de consumo de contenidos informativos de la generación Z.
- El Vocero y El Diario Súper deberían priorizar la usabilidad de plataformas digitales siendo elementos esenciales para consumir y difundir contenido informativo maximizando su alcance para la generación Z del cantón Santa Elena.

REFERENCIAS

- Alcázar, J. (2022). Ecuador Estado Digital Abr/22. *Mentinno, Inteligencia y analítica de negocios*.
- Alvarado, P., y González, A. (2021). Estudio de las diferencias en el consumo por generaciones: Baby Boomers, Generación X, Millennials (Y) y Centennials (Z) en la ciudad de Cuenca para el año 2020. *Universidad del Azuay*, 3- 156.
<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/10768/3/16315.pdf>
- Álvarez, J. (2021). Las Tecnologías Emergentes en la Sociedad del Aprendizaje. *Revista Científica Hallazgos*, 6(1), 101- 110. <http://revistas.pucese.edu.ec/hallazgos21/>
- Ávalos, M., Culqui, A., y Erazo, M. (2020). Medios tradicionales vs medios digitales: impacto de la sociedad digital en los hábitos de consumo de jóvenes universitarios. 7(178), 716- 729.
<https://www.gigapp.org/ewp/index.php/GIGAPP-EWP/article/view/218/226>
- Berardi, F. (2022). El medio es el mensaje y Redes Sociales: Cómo los conceptos de Marshall McLuhan se aplican a las plataformas digitales de intercambio social entre usuarios. *Comunicación y hombre* (18), 72- 80. <https://doi.org/https://doi.org/DOI.10.32466/eufv-cyh.2022.18.720>
- Bernal, A. (2010). Definición conceptual de los medios de comunicación por un grupo de jóvenes españoles. El valor de internet. *Vivat Academia*(112), 22- 32.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15178/>
- Briones, M. (2023). Estudio comparativo de la organización de los medios informativos del cantón Babahoyo. *Universidad Técnica de Babahoyo*, 1-32.
<http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/14909>
- Cacao, E. (2022). Usabilidad de las plataformas digitales como medios informativos en los estudiantes de la Carrera de Comunicación, UPSE. 1- 41.
<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/8552/1/UPSE-COM-2022-0005.pdf>
- Cortés, J., Barceló, T., y Fuentes, G. (2023). El consumo audiovisual de los Millennials y la Generación Z: preferencia por los contenidos snackables. *Doxa comunicación*, 36, 303- 320.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1687>
- Desantes, J. (s.f.). La verdad en la información. 2- 43.
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., y Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. 2(7), 162- 167. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=349733228009>
- Góngora, G., y Lavilla, D. (2020). Instagram TV como nueva vía periodística de interacción con las audiencias. (18), 67- 78. <https://www.eusko-ikaskuntza.eus/PDFAnlt/mediatika/18/18067078.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. 1-589.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . (2022).

- Lexis Finder. (2019). Ley Organica de Comunicación.
- López, A. (2023). Digitalización, transformación digital y economía digital en España. 337- 350.
https://www.cemad.es/wp-content/uploads/2023/04/48_Ana_M_Lopez-181.pdf
- Martínez, L. (2007). La observación y el diario de campo en la definición de un tema de Investigación. 74-80.
https://www.academia.edu/34873298/La_Observaci%C3%B3n_y_el_Diario_de_Campo_en_la_Definici%C3%B3n_de_un_Tema_de_Investigaci%C3%B3n
- Mendieta, J., y Trámpuz, J. (2024). Posicionamiento de los medios televisivos ecuatorianos e interacción de las audiencias en Facebook. *Revista San Gregorio*, 20 -28.
https://doi.org/https://doi.org/10.36097/rsan.v1iEspecial_1.2559
- Moeckli, J., y Johnson, N. (2024). Conceptualizaciones de la comunicación interprofesional en unidades de cuidados intensivos: hallazgos de una revisión de alcance. *Revista de comunicación en atención sanitaria*, 17(2), 130- 142.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/17538068.2023.2297124>
- Montenegro, E. (2023). Medios informativos digitales y el consumo de contenidos en la red social Facebook. 1- 64. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/9800/1/UPSE-MCO-2023-0014.pdf>
- Moreno, L. (2018). La Radio Online en España ante la convergencia mediática: sintonizando con un nuevo ecosistema digital y una audiencia hiperconectada .
- Nigro, P. (2021). Carlos Alberto Scolari (2020) Cultura snack. Lo bueno, si sirve... *Educationis momentum*, 7(1), 169- 173. <https://revistas.ucsp.edu.pe/index.php/emomentum/article/view/1460/1479>
- Pila, A. (2023). Desarrollo de un test de concepto de una nueva aplicación que mejore la usabilidad de plataformas digitales. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/198565/Vila>
- Raluca, G., Georgia, A., y Armaselu, S. (2023). Estudio sobre el uso de plataformas digitales. *International Conference of Management and Industrial Engineering*, 11, 123- 130.
<https://doi.org/https://doi.org/10.56177/11icmie2023.14>
- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación . 9(3).
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Redondo, M., Sánchez, P., y Etura, D. (2017). Investigación de la enseñanza ética de los periodistas en España. Análisis bibliométrico y prescripciones formativas aplicadas. *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*(72), 235- 252. <https://doi.org/> <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1163>
- Ricardo, E., y Salinas, R. (2024). los contenidos audiovisuales como herramienta de la comunicación externa del GAD municipal del cantón Santa Elena. 2- 62.
<https://doi.org/https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/10695/1/UPSE-TCO-2024-0008.pdf>
- Rivera, J. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*,(122), 111- 117.

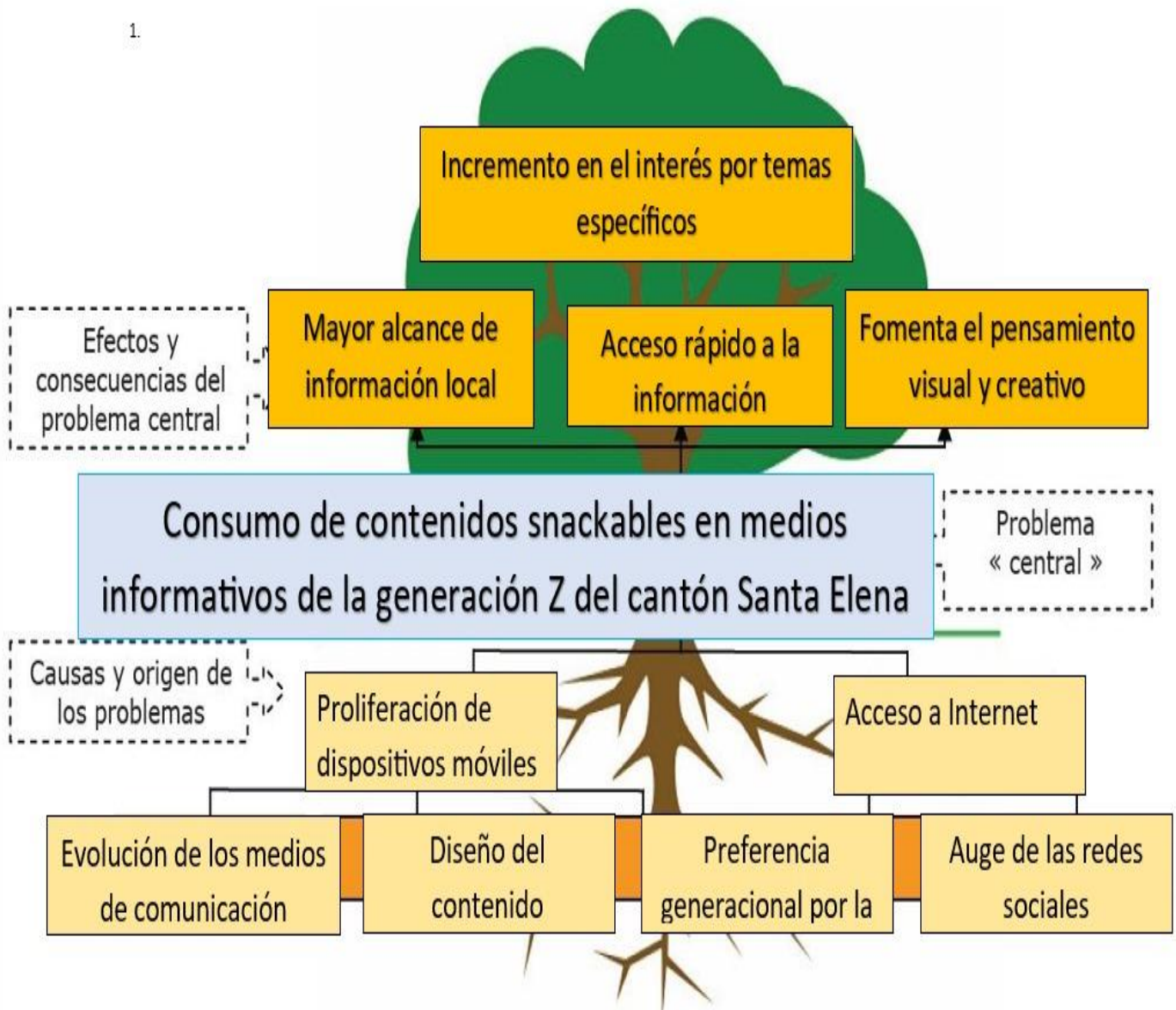
- Rivero, C., Soria, E., Espinoza, J., y Reátegui, J. (2022). Percepción de los estudiantes universitarios sobre la utilidad de la inteligencia artificial para la búsqueda de información fragmentada. *Eduotec*, 443-445.
<https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/160601/443Percepci%C3%B3nDeLosEstudiantes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodriguez, M. (2020). Consumo audiovisual en Guayaquil antes y durante el confinamiento por la Covid-19 Estudio de los públicos de cine de 15 a 29 años:. *Universidad Casa Grande*, 4- 54.
<https://dspace.casagrande.edu.ec/server/api/core/bitstreams/e1fbd574-cb50-4942-869a-adc24c4cb437/content>
- Salgado, M. (2019). Muestra probabilística y no probabilística.
- Scolari, C. (2015). Ecología de los medios, entornos, evoluciones e interpretaciones. *Gedisa*.
https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/45919/Scolari_Ecologia_medios.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Soto, J. (2021). Del contenido digital en los medios de comunicación en puerto rico. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(6), 497- 505. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n6/2218-3620-rus-13-06-497.pdf>
- Stynze, H., y Velásquez , E. (2021). Lectura fragmentada: una estrategia de aprendizaje en la era digital. *Torreón universitario*, 10(27), 1- 11.
<https://doi.org/https://doi.org/10.5377/torreon.v10i27.10837>
- Ulloa, D. (2018). Competencias académicas y responsabilidad social universitaria de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo – SJL , 2017. 1- 114.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/16822>
- Ulver, M., y Giraudo, F. (2023). Potencial de las Tecnologías Emergentes en el proceso de enseñanza del diseño. 43, 154- 164. <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/actas/article/view/9687/16325>
- Valencia, V. (2020). Análisis de los usos y las interacciones de la audiencia en las cuentas de Instagram de ‘Nuestra casa’ de RCN Televisión y ‘Día a día’ de Caracol. *Ridum*, 1- 81.
<https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/handle/20.500.12746/5793>
- Venegas, L., y Moreira, P. (2021). Las Tecnologías Emergentes y su Aplicación a los Procesos de Enseñanza Aprendizaje en Educación Superior. *Polo del conocimiento*, 6(11), 864- 877.
<https://doi.org/DOI: 10.23857/pc.v6i11.3305>
- Villegas, M., y Castañeda, W. (2020). Contenidos digitales: aporte a la definición del concepto. *Revista KEPES*, 17(22), 257- 276. <https://doi.org/https://doi.org/10.17151/kepes.2020.17.22.10>
- Viteri, W., Herrera , Z., y Faconda, K. (2024). Convergencia mediática en la producción periodística en tiempos de pandemia Covid- 19 . *Ciencia Latina, sociales y humanas*, 8(1), 7515- 7535.
https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.10085
- Zabaleta, M., y Rojas, T. (2020). El escenario de la convergencia mediática desde la Ecología de los Medios: transformaciones y retos para el sistema de medios de comunicación con miras al modelo digital de gestión de contenidos. *Revista Compás empresarial*, 10(31), 94- 124.
<https://doi.org/https://doi.org/10.52428/20758960.v10i31.81>

ANEXOS

Anexo 1

Arbol de problemas

1.



Anexo 2

Entrevistas





Anexo 3

Observación a la Fan-page de “El Vocero”.

The screenshot shows the Facebook profile for 'El Vocero'. The profile picture is a red circle with 'EV' and 'VOCERO' below it. The cover photo is a dark, abstract image. The page name is 'El Vocero' with 237 mil likes and 463 mil followers. There are buttons for WhatsApp, 'Te gusta', and 'Mensaje'. Below the navigation tabs (Publicaciones, Información, Menciones, Opiniones, Reels, Fotos, Más), there are two main sections: 'Detalles' and 'Publicaciones'. The 'Detalles' section shows the page's description: 'TODO EL ACONTECER DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA' and its category: 'Página · Medio de comunicación/noticias'. The 'Publicaciones' section shows a recent post from 'El Vocero' 40 minutes ago with the hashtag #ReporteCiudadano. A Windows watermark is visible in the bottom right corner of the screenshot.

Anexo 4

Validación de Instrumentos

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable(s)	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Técnica de levantamiento de información
Contenidos snackables	Según King., et al(2021). "El contenido snackable, como si de un snack o aperitivo rápido se tratase; se compara el contenido audiovisual, en estecaso, como algo rápido para saciar el tiempo libre, el aburrimiento o el simple consumo sin mayor pretensión" (p. 4)	Contenido digital Tecnologías emergentes´ Usabilidad de plataformas digitales	Diversidad de formatos Innovación tecnológica Simplificación de la interfaz	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Considera que este tipo de contenido corto y entretenido es efectivo para informarse? ¿Por qué? • ¿Piensa que el contenido snackable aprovecha estas tecnologías emergentes para mejorar la experiencia de consumo de información de la Generación Z? • ¿Cree usted que el contenido snackable del medio digital El Vocero está ayudando a que la plataforma sea más fácil de usar al ofrecer una experiencia más sencilla en comparación con el medio tradicional impreso El Diario Súper? 	Entrevista Observación
Medios informativos	Según Scolari(2015). "Los medios informativos son sistemas complejos y dinámicos que operan como redes de producción y distribución de información dentro de un ecosistema comunicativo, participan activamente en la construcción de la realidad social. A través de sus interacciones con otros medios y con las audiencias, los medios informativos evolucionan y se adaptan a los cambios tecnológicos, culturales y sociales."	Fragmentación de información Interacción de la audiencia Convergencia mediática	Retención de información Participación activa Integración de medios	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Considera que este formato de información fragmentada facilita una comprensión profunda de los contenidos? ¿Por qué? • ¿Piensa que la presentación de información en fragmentos breves y directos en El Vocero estimula más la interacción de la audiencia en comparación con el formato del medio impreso El Diario Súper, dado su acceso continuo? • ¿Los medios informativos tradicionales están lidiando con dificultades significativas para adaptarse a este nuevo entorno? 	Entrevista Observación

INSTRUMENTO 2 - GUIA DE PREGUNTAS

Técnica: Entrevista

Tema: Consumo de contenido snackable en medios informativos de la generación Z del cantón Santa Elena.

Objetivo: Evaluar la percepción en base a la experiencia sobre el consumo de contenido snackable de la generación Z del cantón Santa Elena.

Entrevistado: Christian Samuel Pluas Quinde	Entrevistado: Genaro Gellibert	Entrevistado: Otto Gellibert
Cargo: Licenciado en Comunicación	Cargo: Licenciado en Comunicación	Cargo: Licenciado en Comunicación
Especialidad: Medios de comunicación	Especialidad: Medios de comunicación	Especialidad: Medios de comunicación
Entrevistador: María Suárez y Génesis Pozo	Entrevistador: María Suárez y Génesis Pozo	Entrevistador: María Suárez y Génesis Pozo
Entrevistado: Erick Mendoza Vera	Entrevistado: Michael Castro Arízaga	Entrevistado: Sebastián Pozo Pazmiño
Cargo: Licenciado en comunicación	Cargo: Producción para medios de comunicación	Cargo: Vendedor de diario impreso
Especialidad:	Especialidad:	Especialidad:
Entrevistador: María Suárez y Génesis Pozo	Entrevistador: María Suárez y Génesis Pozo	Entrevistador: María Suárez y Génesis Pozo
Entrevistado: Dayana Suárez Laváyen	Entrevistado: Darwin Oscar Molina Bravo	Entrevistado: Davide Castillo Zapata
Cargo: Generación Z	Cargo: Generación Z	Cargo: Generación Z
Especialidad:	Especialidad:	Especialidad:
Entrevistador: María Suárez y Génesis Pozo	Entrevistador: María Suárez y Génesis Pozo	Entrevistador: María Suárez y Génesis Pozo

Variables	Preguntas	Respuesta	Observación
Variable Independiente	Los formatos llamativos y de corta duración son conocidos como ' contenidos snackables ' siendo las nuevas generaciones, especialmente la Generación Z en preferir el consumo de estos formatos. En su opinión, ¿Considera que este tipo de contenido corto y entretenido es efectivo para informarse? ¿Por qué?	La efectividad para alcanzar en las preferencias de una audiencia joven se consigue a través de los videos de corta duración, teniendo el creador la responsabilidad del contenido que difunde y el valor que quiere transmitir al momento de informar. El punto esencial está en reconocer un equilibrio de adaptarse a las demandas de la audiencia digital y mantener un enfoque ético.	Según (Berardi, 2022) “La calidad del manejo que tengamos de las herramientas digitales, y de comprender cómo se usa cada plataforma, es vital (además de tener el deseo) para lograr un YO digital que sea lo más fiel con el Yo real, entendiendo siempre que esto no es imprescindible para tener presencia hoy en día en el mundo digital.”. (p. 77)
Contenido snackable	El consumo de contenidos snackables se apoyan en tecnologías emergentes como redes sociales y aplicaciones móviles para hacer la información más atractiva y accesible. ¿Piensa que el contenido snackable aprovecha estas tecnologías emergentes para mejorar la experiencia de consumo de información de la Generación Z?	El consumo de contenido informativo de las generaciones más jóvenes son los presentados en formatos cortos que se adaptan con las tecnologías emergentes en plataformas que maximizan su efecto, pero sin caer en la superficialidad. Además, es crucial imponer estrategias que alineen el mensaje con los intereses y valores del público.	Según (Moeckli y Johnson, 2024) “La información fragmentada se refiere a datos dispersos y desestructurados que provienen de múltiples fuentes y formatos. Estos datos son difíciles de integrar y procesar sin una plataforma o herramienta que los unifique, lo que puede dificultar la toma de decisiones informadas y la creación de conocimiento significativo”. (p. 12)
	¿Cree usted que el contenido snackable del medio digital El Vocero está ayudando a que la plataforma sea más fácil de usar al ofrecer una experiencia más sencilla en comparación con el medio tradicional impreso El Diario Súper?	En la era de la digitalización los medios tradicionales pierden alcance de sus contenidos, pero muchos se están adaptando y aunque los medios digitales ofrecen mayor cobertura y rapidez, los medios tradicionales destacan por su precisión. Así se coincide que es esencial adaptarse, pero los medios deben ser conscientes de los retos en la autenticidad de información.	(Valencia, 2020) “La interacción es el término que se puede observar por medio de los actores del sistema social cuando se vinculan entre sí dos o más de ellos en donde presentan rasgos de su comportamiento, el relacionamiento que tienen en la sociedad y las formas de comunicación. (p. 16)
Variable Dependiente	El contenido snackable, que presenta información en fragmentos breves y directos, se ha vuelto popular entre la Generación Z para consumir noticias de forma rápida. ¿Considera	El tipo de formato fragmentado y la inmediatez en la que se consume es algo común en la era digital, pero se debe tener una responsabilidad en la creación y consumo de este contenido, en la que es fundamental profundizar en la información para entenderlos	(Redondo et al., 2017) “La relevancia de la ética es tal que la profesionalidad en periodismo se identifica con el cumplimiento de una serie de normas deontológicas: compromiso con la verdad, independencia, contraste de fuentes, vigilancia de los poderes, separación entre

Medios informativos	que este formato de información fragmentada facilita una comprensión profunda de los contenidos? ¿Por qué?	totalmente, dado también que la autenticidad no siempre está garantizada	información y opinión, estilo ajustado a los hechos, entre otras, que diferencian al verdadero periodista del emisor de información no cualificado. (p. 237)
	¿Piensa que la presentación de información en fragmentos breves y directos en El Vocero estimula más la interacción de la audiencia en comparación con el formato del medio impreso El Diario Súper, dado su acceso continuo?	El entorno tecnológico está cada vez más omnipresente en nuestros hábitos de consumo informativo, y en la que los medios de comunicación tradicionales tienen la oportunidad de adaptarse y equilibrar inmediatez con veracidad para permanecer en la vanguardia, que por otro lado los medios digitales brindan una mayor interacción y alcance, carecen de profundidad.	(Ávalos et al., 2020) La digitalización ha revolucionado la forma que se consume contenido de información, de la misma forma que las plataformas digitales, están interpuestas y aunque los medios digitales poseen un mayor alcance, los tradicionales continúan siendo más fiables, resaltando la importancia de ajustarse con ética y exactitud
	Considerando el rápido avance de la digitalización y la convergencia mediática, que han transformado la forma en que consumimos información, ¿están los medios informativos tradicionales lidiando con dificultades significativas para adaptarse a este nuevo entorno?	Es imprescindible la adaptación constante a las nuevas tecnologías, por ello, para que los medios de comunicación, en especial los medios tradicionales mantengan su relevancia como medios, deben ajustar su enfoque en la evolución de sus formatos y estar en constante formación para satisfacer los intereses de sus audiencias.	(López, 2023) “La digitalización es el desarrollo y aplicación de las denominadas TIC, tecnologías de la información y comunicación, que, prácticamente, están ya asentadas en todos los agentes. Se asocia, principalmente, con el uso de internet a una mayor velocidad de transmisión y, por tanto, con las posibilidades que brinda de acceso a contenidos, información, comunicación e intercambios.”(p. 339)



Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr.

Juez Experto
C.I: 0921222972

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento: Ficha de entrevistas

Indicadores	Criterios	Deficiente				Regular				Buena				Muy Buena				Excelente				OBSERVACIONES
		0 - 20				21 - 40				41 - 60				61 - 80				81 - 100				
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1.	Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			100	
2.	Objetividad	Expresa conductas observables																			100	
3.	Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																			100	
4.	Organización	Organización lógica entre sus ítems																			100	
5.	Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																			100	
6.	Intencionalidad	Valorar las dimensiones del tema																			100	
7.	Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos																			100	
8.	Coherencia	Relación en variables e indicadores																			100	
9.	Metodología	Adecuada y responde a la investigación																			100	

Instrucciones: Este instrumento, sirve para que el experto evaluador evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando, deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Calificación: 100

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized initial 'G' followed by a surname, all enclosed within a large, horizontal oval stroke.

Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr.
Juez Experto
C.I: 0921222972

La Libertad septiembre del 2024

VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL ESTUDIANTE		
Apellidos y nombres: Pozo Domínguez Génesis Arelys – Suárez Pallasco María Joselyn		
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Consumo de contenido snackable en medios informativos de la generación Z del cantón Santa Elena.		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre Del Instrumento:	Instrumento 2 – Guía de preguntas	
Objetivo:	Evaluar la percepción en base a su experiencia sobre el consumo de contenido snackable de la generación Z del cantón Santa Elena.	
Dirigido a:	Expertos en medios de comunicación	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y nombres:	Gerzón Alfredo Cochea Panchana	
Documento de identidad:	0921222972	
Grado académico:	Cuarto nivel	
Especialidad:	Gestión de marca y publicidad	
Experiencia profesional (años):	25 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No aplicable
Sugerencia:		

La Libertad septiembre del 2024



Lcdo. Gerzón Alfredo Cochea Panchana, Mgtr.
Juez Experto
C.I: 0921222972

INSTRUMENTO 3 – observación

Lista de cotejo

Técnica: Observación

Instrumento: Ficha de observación

Medio observado: Fanpage de Facebook del medio digital “El Vocero” y medio tradicional impreso “Diario El Súper “

Tiempo de observación: Desde el 1 agosto al 31 de octubre 2024

Observante: María Suárez y Génesis Pozo

Objetivo: Recopilar información a partir de la observación con el fin de relacionar los tipos de contenido del medio digital “El Vocero”, y medio tradicional impreso "Diario El Súper" como medios informativos consumidos por la audiencia de la generación Z del cantón Santa Elena

Tema: Consumo de contenidos snackables en medios informativos de la generación z del cantón santaElena				
Objetivo: Justificar el comportamiento y preferencia de la generación Z del cantón Santa Elena en el uso y consumo de contenidos snackables en los medios informativos tradicionales y digitales.				
PERIODO OBSERVADO	Semana:			
	DIGITAL		TRADICIONAL	OBSERVACIÓN
BREVEDAD Y DISEÑO	Estético <input type="checkbox"/>		Estético <input type="checkbox"/>	
	Limpio <input type="checkbox"/>		Limpio <input type="checkbox"/>	
	Fácil de codificar <input type="checkbox"/>		Fácil de codificar <input type="checkbox"/>	
ACCESIBILIDAD	Universidad <input type="checkbox"/>		Punto de Venta <input type="checkbox"/>	
	Casa <input type="checkbox"/>		Mercado <input type="checkbox"/>	
	Trabajo <input type="checkbox"/>		Puerta a Puerta <input type="checkbox"/>	

	Paseo Shopping	<input type="checkbox"/>		
PREFERENCIA	Educativo	<input type="checkbox"/>	Educativo	<input type="checkbox"/>
	Cultural	<input type="checkbox"/>	Cultural	<input type="checkbox"/>
	Social	<input type="checkbox"/>	Social	<input type="checkbox"/>
	Deporte	<input type="checkbox"/>	Deporte	<input type="checkbox"/>
	Crónica	<input type="checkbox"/>	Crónica	<input type="checkbox"/>
	Política	<input type="checkbox"/>	Política	<input type="checkbox"/>
	Entretenimiento	<input type="checkbox"/>	Entretenimiento	<input type="checkbox"/>
VELOCIDAD DE CONSUMO	No es Rápido	<input type="checkbox"/>	No es Rápido	<input type="checkbox"/>
	Poco Rápido	<input type="checkbox"/>	Poco Rápido	<input type="checkbox"/>
	Algo Rápido	<input type="checkbox"/>	Algo Rápido	<input type="checkbox"/>
	Rápido	<input type="checkbox"/>	Rápido	<input type="checkbox"/>
	Muy Rápido	<input type="checkbox"/>	Muy Rápido	<input type="checkbox"/>
CONVERGENCIA EN PLATAFORMAS DIGITALES	Instagram	<input type="checkbox"/>	Instagram	<input type="checkbox"/>
	Facebook	<input type="checkbox"/>	Facebook	<input type="checkbox"/>
	TikTok	<input type="checkbox"/>	TikTok	<input type="checkbox"/>
	YouTube	<input type="checkbox"/>	YouTube	<input type="checkbox"/>
	X	<input type="checkbox"/>	X	<input type="checkbox"/>
	Likend	<input type="checkbox"/>	Likend	<input type="checkbox"/>



Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr.
 Juez Experto
 C.I: 0921222972

La Libertad septiembre del 2024

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento: – Ficha de observación

Indicadores	Criterios	Deficiente				Regular				Buena				Muy Buena				Excelente				OBSERVACIONES	
		0 - 20				21 - 40				41 - 60				61 - 80				81 - 100					
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96		
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
10. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																					100	
11. Objetividad	Expresa conductas observables																					100	
12. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																					100	
13. Organización	Organización lógica entre sus ítems																					100	
14. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																					100	
15. Intencionalidad	Valorar las dimensiones del tema																					100	
16. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos																					100	
17. Coherencia	Relación en variables e indicadores																					100	
18. Metodología	Adecuada y responde a la investigación																					100	

Instrucciones: Este instrumento, sirve para que el experto evaluador evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando, deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Calificación: 100

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized initial 'G' followed by a surname, all enclosed within a large, loopy oval stroke.

Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr.
Juez Experto
C.I: 0921222972

La Libertad septiembre del 2024

VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL ESTUDIANTE		
Apellidos y nombres: Pozo Domínguez Génesis Arelys – Suárez Pallasco María Joselyn		
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Consumo de contenido snackable en medios informativos de la generación Z del cantón Santa Elena.		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre Del Instrumento:		
Objetivo:	Justificar el comportamiento y preferencia de la generación Z del cantón Santa Elena en el uso y consumo de contenidos snackables en los medios informativos tradicionales y digitales.	
Dirigido a:		
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y nombres:	Gerzón Alfredo Cochea Panchana	
Documento de identidad:	0921222972	
Grado académico:	Cuarto nivel	
Especialidad:	Gestión de marca y publicidad	
Experiencia profesional (años):	25 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No aplicable
Sugerencia:		

La Libertad septiembre del 2024



Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr.
Juez Experto
C.I: 0921222972