



**Citation:** D. Montalván, J. Galán (2021) Medios tradicionales: abrirse al mundo digital o sucumbir. *Media Education* 12(1): 101-113. doi: 10.36253/me-10222

**Received:** December, 2020

**Accepted:** May, 2021

**Published:** May, 2021

**Copyright:** © 2021 D. Montalván, J. Galán. This is an open access, peer-reviewed article published by Firenze University Press (<http://www.fupress.com/me>) and distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

**Data Availability Statement:** All relevant data are within the paper and its Supporting Information files.

**Competing Interests:** The Author(s) declare(s) no conflict of interest.

## Medios tradicionales: abrirse al mundo digital o sucumbir

### Traditional media: Opening up to the digital world or succumbing to it

DIEGO MONTALVÁN, JORGE GALÁN

*Universidad Politécnica Salesiana, Sede Cuenca*

E-mail: [dmontalvans@est.ups.edu.ec](mailto:dmontalvans@est.ups.edu.ec); [jgalan@ups.edu.ec](mailto:jgalan@ups.edu.ec)

**Abstract.** This inductive study emphasizes the impact that the penetration of the internet and social networks has had on the Ecuadorian media; In addition, it makes a historical recount, reviews recent indicators on the Ecuadorian radio, television and press, and takes as a reference four cases from Cuenca, Ecuador: the newspapers El Mercurio and El Tiempo, and the Modulated Amplitude, radio station Ondas Azuayas and La Voz del Tomebamba. The financial statements of these four companies show the economic decline between 2009 and 2019, and the results of a quantitative research, through a survey applied in November 2020 to 405 people, show the growing preference of users of digital media. that confirms the crisis of the traditional press. The analysis also raises the need to implement adjustments in business models, introduce new strategies and content to report, review the training of journalists in training and evaluate in the future the news ventures that have arisen in the beginning of the second decade of the second millennium.

**Keywords:** digital media, traditional journalism, newspapers, radio.

**Resumen.** El presente estudio inductivo pone énfasis en el impacto que ha tenido la penetración de la internet y las redes sociales en los medios de comunicación de Ecuador; además, hace un recuento histórico, revisa recientes indicadores sobre la radio, televisión y prensa ecuatorianos, y toma como referencia cuatro casos de Cuenca, Ecuador: los diarios El Mercurio y El Tiempo, y las radios en Amplitud Modulada, Ondas Azuayas y La Voz del Tomebamba. Los estados financieros de estas cuatro empresas evidencian el declive económico entre los años 2009 y 2019, y los resultados de una investigación cuantitativa, mediante una encuesta aplicada en noviembre de 2020 a 405 personas, muestran la creciente preferencia de los usuarios de los medios digitales lo que constata la crisis de la prensa tradicional. El análisis también plantea la necesidad de implementar ajustes en los modelos de negocios, introducir nuevas estrategias y contenidos para informar, revisar la capacitación de los periodistas en formación y evaluar a futuro los emprendimientos informativos que han surgido en el inicio de la segunda década del segundo milenio.

**Palabras clave:** medios digitales, periodismo tradicional, periódicos, radios.

## 1. INTRODUCCIÓN

Los diez últimos años han provocado transformaciones determinantes en los medios de comunicación. Y fue el 2020, en una era digital acelerada como efecto colateral de la pandemia por la covid-19, la que puso a prueba y dio un ultimátum a las empresas periodísticas de amplia trayectoria, las llamadas “tradicionales”. Aquellas que se ajustaron a los cambios tecnológicos siguen vigentes; las que no, cerraron.

Esta metamorfosis o mediamorfosis, como lo conceptualiza Fidler (1998), tiene una larga data, basta recordar que con el nacimiento de la televisión en los años veinte del siglo pasado hubo algunas tempranas premoniciones de la extinción de la radio y de los periódicos debido a que las imágenes, el color y el sonido que caracterizaban a la entonces llamada caja boba tenían mucha más influencia e impacto que la sonoridad y la textualidad a lo que respectivamente se limitaban sus directos competidores.

Neuman (2010) dice que todos los años vienen diciendo que la prensa está muerta y, sin embargo, ahí está desde hace siglos. Efectivamente, el profetizado exterminio, marcado ahora por la era de la internet, no ocurrió, pero sí obligó a que la radio y los rotativos replanteen sus contenidos y su razón de ser.

En el primer caso, la radio ha apostado por la digitalización que implica transmitir señales usando diversas plataformas adicionales al espectro radioeléctrico como la misma internet, los teléfonos móviles, sistemas de streaming y podcast. Aquello se acentuó con la llegada de plataformas como iTunes y Spotify que incursionaron como novedosos reproductores personalizados de música y de libre acceso para los públicos.

Gallego (2010) observa que la condición de ser un medio móvil era uno de los elementos claves de la radio por lo tanto señala que este elemento ha dejado de ser exclusivo en la actualidad debido a la integración de diferentes medios dentro del teléfono móvil.

Asimismo, el hecho de que las audiencias hayan modificado sus hábitos de consumo y sus necesidades para informarse, más las oportunidades tecnológicas obligó a estos ajustes, que Yaguana (2013) lo explica de la siguiente manera:

*La velocidad con la cual se mueve la sociedad actual evidencia de forma clara la fugacidad de la radio de antena, pues ellas y ellos ahora son muy activos, demandan productos asincrónicos, interactivos, novedosos y con alto grado de cercanía, lo cual la radio tradicional no puede ofrecerles. Ante tal situación, aparecen dos plataformas para la radiodifusión: por un lado, la radio digital terrestre surgida en Europa en la década de los años 90 y, por otro, la radio en Internet. (p. 35)*

Respecto al futuro de la radio, Ballesteros y Martínez (2019) sostienen que la nueva moda es el podcast porque a la gente le gusta la libertad que ofrece escucharlos cómo, cuándo y dónde uno quiera, y seguir haciendo sus rutinas diarias. En este sentido, aseguran que la panacea no es la especialización para las radios generalistas o comunitarias, más bien recomiendan la variedad. Ambos autores agregan que otra de las bases del futuro son las ambientaciones, el radioteatro, entre otras, que permite ver a través de los oídos.

De igual forma, los periódicos habilitaron portales electrónicos en los que en un primer momento, en 1999, mediante la denominada web 1.0 únicamente trasladaban la información que se encontraba publicada en el material impreso. Se fueron reconfigurando con el propósito de aparecer ante los lectores como nuevos medios o al menos renovados, con el propósito de estar a tono con las tendencias que imponía la modernidad.

En 2006, con la web 2.0, se produce un remesón a la pasividad del lector-receptor de las noticias quien se torna en sujeto activo mediante la interactividad que le faculta dicho soporte tecnológico. “Las audiencias se convierten en audiencias activas que expanden los mundos narrativos” (Borrás, 2013, p. 84).

Jódar (2010) apunta que los new media, denominados así por su vinculación con sus predecesores no digitales, vienen a ser una redefinición de los medios tradicionales adaptados a la nueva realidad digital. Y agrega que, este es el caso de la prensa escrita tradicional, cuyo paradigma digital se encuentra en el periodismo electrónico, que ha evolucionado para ofrecer un tratamiento más especializado de los contenidos y una inmediatez poco habitual.

En tal virtud, uno de los principales desafíos a mediano y largo plazo de los rotativos resulta ser el modelo de negocio que implementen y que debe ser cuidadosamente estudiado, especialmente considerando cuatro aspectos que los han puesto contra las cuerdas: cierre de puntos de venta, nuevos hábitos de lectura, acceso gratuito a la información y migración de la publicidad hacia lo digital.

Franco y Pellicer (2015) opinan que el tiempo se acorta cada vez más y se convierte en una carrera contrarreloj por lo que los medios tienen que darse prisa en desarrollar nuevos modelos de negocio sostenibles antes de que el viejo orden se derrumbe, y el éxito pasa por aventurarse a crear productos diferentes por los que valga la pena pagar y por construir una comunidad articulada de lectores con unos mismos intereses y pasiones que el medio.

En tanto, González (2016) menciona que en medio de los impactos de la revolución digital, el periodismo

impreso debe buscar nuevas vías de ingreso que deben de venir necesariamente de la explotación de los productos multimedia y de nuevas fórmulas de comercialización de los contenidos.

Cuando se habla de los productos multimedia, con un crecimiento acelerado en las plataformas y redes digitales, se plantea la necesidad de crear una convergencia de contenidos que conjuguen y no separen los códigos verbales, visuales y auditivos. Esto implica que definitivamente sucumbieron los muros que separaban la prensa, de la radio y la televisión.

Y curiosamente, la propia televisión -que inicialmente fue vista como una amenaza- tuvo que reinventarse debido a la penetración de las operadoras de televisión por cable que empezaron a ofrecer mejores y variados servicios para los televidentes. Súmese a ello la posibilidad de mirar audiovisuales que gratuitamente están disponibles en espacios como YouTube y otras plataformas.

Hay que recordar que en la segunda década del nuevo milenio sobrevino el término de la convergencia que avizoraba el salto radical e inexorable de la comunicación a la Internet a través de una gestión colaborativa o la fusión del trabajo que hacían la televisión, radio y prensa, acaso en un intento desesperado de subsistencia.

*A raíz de la convergencia se modifican las características formales de los contenidos (acentúa la multimedialidad de los mensajes), así como los propios hábitos de la audiencia de consumir esos contenidos e interactuar con ellos. La comunicación en el entorno de convergencia de medios se caracteriza por la inmediatez, la multimedialidad, la interactividad, la participación, la profundización, la estructura no lineal y la personalización. (Salaverría, García-Avilés, y Masip, 2010, p. 58)*

Con este escenario, la pregunta que surge es ¿cuáles son los retos de los periodistas en una era donde impera la globalización de la información? López (2010) considera que los desafíos hoy, como ayer tienen como meta la calidad, es decir, la veracidad, exactitud, rigor, precisión, profundidad, utilidad.

El problema es que aún no existe una especialización de los periodistas en formación, en las universidades se mantiene un pensum de estudio que apenas aborda de paso los nuevos caminos de la comunicación digital (Rivera, 2016).

La urgencia de un cambio de paradigmas resulta determinante en varios frentes: la correcta formación de los profesionales de la comunicación y la suficiente inversión de los medios tradicionales y de los nativos digitales, a fin de que sus portales garanticen una fácil accesibilidad de los usuarios lo que conllevará a mejorar

el tráfico, las métricas y, por ende, la monetización de sus productos.

## 2. LA RADIO Y LA PRENSA EN EL ECUADOR

En el caso de Ecuador, según el reporte 2020 de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL), en el segmento de radios en Frecuencia Modulada se registran 694 estaciones en la categoría Comercial Privada; 189 de Servicio Público y 50 de Servicio Público Comunitario. En Amplitud Modulada constan 97 estaciones en la categoría Comercial Privada; 8 de Servicio Público y 10 de Servicio Público Comunitario.

La Tabla 1 muestra la tendencia que caracteriza a la radio ecuatoriana, que evidencia un importante desarrollo en las emisoras de Frecuencia Modulada, mientras el número de estaciones en Amplitud Modulada es significativamente menor.

En el caso de la ciudad de Cuenca, a inicios de 2020 existían siete radios en AM, de ellas cerraron dos: Ondas Azuayas, incluida en este estudio, y Splendid, emisora de AM perteneciente a un grupo de radios dirigidas por una familia local.

En lo que se refiere a medios impresos, en el Ecuador, en octubre de 2020 se encontraban registrados 162, entre periódicos y revistas de diversa índole (Consejo de Comunicación, 2020); de esos medios, 29 aparecen como diarios.

Fundamedios (2020) refiere que, desde la vigencia de las medidas de emergencia dictadas por la pandemia de la covid-19, al menos siete periódicos impresos del Ecuador dejaron de circular. En la región Sierra, diario El Norte, de Ibarra (provincia de Imbabura) -que imprimía 5.000 ejemplares- dejó de circular en versión impresa y ahora su contenido se reparte solo por Telegram y Facebook.

En la región amazónica, de acuerdo con el mismo reporte de Fundamedios, tres rotativos locales pararon sus imprentas ante la imposibilidad de comprar papel y otros suministros.

**Tabla 1.** Frecuencias de radio en Ecuador.

Tipo de medio	Comercial privada	Servicio público	Servicio comunitario
Radio AM	97	8	10
Radio FM	694	189	50

Fuente: Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL, 2020)/Elaboración propia.

En la costa, diario El Universo, de Guayaquil, pasó de formato estándar o sábana al formato berlinés para recortar gastos de producción, también redujo personal en distintas áreas.

En la ciudad de Cuenca: diario El Cuencano, perteneciente a la empresa El Mercurio, y diario El Tiempo, analizado en este estudio.

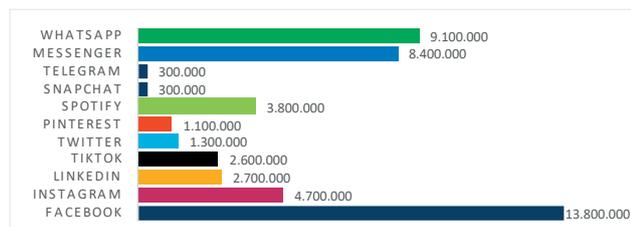
### 2.1 La masificación de la Internet y redes sociales

Es fundamental tener en cuenta que el mundo de los medios tradicionales de comunicación, delimitado claramente por la prensa, radio y televisión, hoy se ve en un nuevo escenario en donde emerge y se consolida la interacción comunicativa de los usuarios, basada en las redes sociales, páginas web, plataformas y blogs, cada uno con sus propias narrativas y características específicas.

El patrimonio del mensaje público ya no les pertenece exclusivamente a las empresas periodísticas, sino que surge desde diferentes actores y puntos de vista marcados por tendencias globalizadoras y glocalizadoras.

En contraste con lo que ocurre con el declive de algunos medios tradicionales, particularmente de las emisoras en Amplitud Modulada y los diarios impresos, se verifica un incremento de los medios nativos digitales y de los medios que han migrado a las plataformas del ciberespacio.

La penetración de la internet ha dejado ver su influencia en el último lustro y, por ende, tiene repercusiones directas en los hábitos de consumo y circulación de mensajes a través de los llamados medios tradicionales y los denominados alternativos que se configuran dentro de la semiósfera contemporánea. En Ecuador, con una población estimada de 17,46 millones de habitantes, el promedio de usuarios de internet es de 13,8 millones, según una investigación realizada por Estado Digital - Ecuador (2020), de la firma Mentinno-Innovation & Lifetime Value Partners.



**Gráfico 1.** Usuarios de redes sociales y plataformas en Ecuador. Fuente: Estado Digital - Ecuador (2020) / Mentinno-Innovation & Lifetime Value Partners / Elaboración propia.

El estudio, en cuanto al número de usuarios activos por redes sociales, revela que: Facebook tiene 13,8 millones; Instagram con 4,7 millones; LinkedIn con 2,7 millones; TikTok con 2,6 millones; Twitter con 1,3 millones de usuarios; Pinterest con 1,1 millones; Spotify con 3,8 millones; y Snapchat con 300.000. El rubro de mensajería instantánea reporta las siguientes cifras: Messenger con 8.400.000 usuarios; Telegram con 300.000; y Whats App con 9.100.000.

### 2.2 Análisis de cuatro medios en la ciudad de Cuenca

En la presente investigación inductiva, se analiza las circunstancias que rodearon el cierre de una radio en Amplitud Modulada, Ondas Azuayas, y un periódico impreso, El Tiempo, en la ciudad de Cuenca, frente a otros dos medios de similares características: La Voz del Tomebamba AM y diario El Mercurio, con la finalidad de establecer los elementos fundamentales que originan el declive de algunos medios de comunicación tradicionales.

El estudio parte de la evidenciación de los niveles económicos alcanzados por los cuatro medios de estudio en los últimos 10 años; complementariamente se aplicó una encuesta sobre consumo de medios impresos, radiales y digitales en la ciudad de Cuenca, para determinar las causas por las que los usuarios abandonan paulatinamente la lectura y audiencia de esos medios tradicionales.

En Cuenca, tercera ciudad en número de habitantes del Ecuador, los dos medios impresos con más trayectoria son diario El Mercurio, con 96 años; y diario El Tiempo, con 65 años. Ambos surgieron como impresos y en los últimos años circularon en la versión de papel y en la versión digital.

En el primer caso se trata de una empresa familiar con capital privado, y el segundo mantuvo similares características que la anterior hasta el 20 de mayo de 2016; en esa fecha, la empresa estatal El Telégrafo compró el ciento por ciento de las acciones de El Tiempo con lo que se constituyó en un diario público.

La pandemia de la covid-19 acentuó la transición en ambos medios hacia lo digital, con efectos distintos. En el caso de El Mercurio, este redujo en más del 70 % su circulación y emprendió una planificación para innovar y fortalecer su presencia en su sitio web [www.elmercurio.com.ec](http://www.elmercurio.com.ec) y en las plataformas virtuales Facebook, Twitter y YouTube. Por su parte, El Tiempo dejó de imprimirse y solamente publicaba su material textual y fotográfico en el portal web [www.eltiempo.com.ec](http://www.eltiempo.com.ec); sin embargo, el 19 de mayo de 2020 el Gobierno Nacional anunció la eliminación de la empresa de Medios Públicos dentro de una política de austeridad, en el contexto de la emergencia sanitaria. Tras esa decisión, a fines

de julio de 2020, se dio el cierre definitivo del segundo periódico de mayor circulación local.

En el ámbito financiero, diario El Mercurio registraba en el año 2016 un promedio de 15.000 lectores en su versión impresa y 150.000 lectores en su versión digital. En la Tabla 2 se puede ver que los ingresos en el 2013 mostraban una utilidad neta de 1.792.996 dólares, mientras que El Tiempo, en ese mismo año, registró una utilidad neta de 19.598 dólares (Reinoso, 2016).

Las cifras luego de 2014 experimentan una caída en picada para ambos medios, de tal manera que El Mercurio declara no haber tenido ganancias en ese año, posteriormente muestra un último repunte que irá en decremento hasta llegar al año 2019 en el que su utilidad

**Tabla 2.** Informe económico de Diario El Mercurio.

Año	Utilidad neta (en USD)
2009	1.407.785,97
2010	1.726.654,87
2011	1.161.935,08
2012	1.451.708,59
2013	1.792.996,06
2014	0,00
2015	927.349,05
2016	515.752,57
2017	-13.805,79
2018	394.931,84
2019	61.724,62

Fuente: Superintendencia de Compañías y Servicio de Rentas Internas (SRI, 2020) /Elaboración propia.

**Tabla 3.** Informe económico de Diario El Tiempo.

Año	Utilidad neta (en USD)
2009	81.300,57
2010	62.956,89
2011	0,00
2012	32.718,92
2013	19.598,82
2014	0,00
2015	0,00
2016 (*)	0,00
2017	0,00
2018	0,00
2019	0,00

Fuente: Superintendencia de Compañías y Servicio de Rentas Internas (SRI, 2020) / Elaboración propia.

apenas llega al 3,44 % del valor alcanzado en 2013. En el caso de El Tiempo, las cifras revelan que desde el año 2014 no tuvo utilidad económica alguna.

Desde el 2014, El Mercurio experimenta un descenso en el número de ejemplares impresos diarios, pasando de un promedio de 9.000 ejemplares, a menos de 4.000 en el 2020.

Según un estudio de mercado realizado por Reinoso (2016):

*El 35% de la población urbana de la ciudad de Cuenca compró el periódico hace más de un mes, algo que bien indica que cuatro de cada diez habitantes no tienen incorporado o han perdido el hábito de comprarlo dentro de un período de cuatro semanas consecutivas o más. (p.46)*

Algo similar ha ocurrido en el ámbito de la radiodifusión cuencana. Dos ejemplos son las radios La Voz del Tomebamba y Ondas Azuayas, ambas con frecuencias concesionadas en Amplitud Modulada (A.M.). La primera ocupa el dial 1.070 Kilohertzios (KHz), fue fundada por Jorge Piedra Ledesma en el año 1971; y, la segunda fue adquirida por los hermanos José y Alberto Cardoso, en 1948, este medio radial ocupó el dial 1.110 KHz.

Las dos emisoras dedicaban su programación a las noticias, deportes, espacios de opinión y música.

Radio Ondas Azuayas mantuvo una programación en la que combinaba espacios diarios de noticias, la retransmisión de programas de otros medios, programas de opinión, música y deportes; adicionalmente tenía presencia con un portal web y avances de contenidos específicos en Facebook y Twitter; sin embargo, aunque el grupo Cardoso Martínez, propietario de la emisora, poseía otras frecuencias en FM, no utilizó esa convegenencia en el espacio radioeléctrico para afianzar al menos los noticieros que, en años anteriores, tenían una importante sintonía.

Por su parte, la innovación multiplataforma, la reputación adquirida y su alto nivel de sintonía, combinado con el hecho de que la emisora transmite sus noticieros en AM y FM, han sido pilares de radio La Voz del Tomebamba para resistir el golpe económico. No fue ese el caso de Ondas Azuayas que, debido a la crisis financiera que se agudizó en 2013, salió del aire el 7 de junio de 2020 tras 72 años de vigencia.

Los datos financieros de El Tiempo y Ondas Azuayas evidencian que el cierre de las dos empresas se debió a la situación económica, pero las causas del escaso o nulo rendimiento están directamente relacionados con los hábitos de consumo de los lectores y las audiencias, lo cual incide en la pauta publicitaria y en los niveles de circulación que se tornan irreversibles en un entorno, que paulatinamente es dominado por los medios y las redes digitales.

**Tabla 4.** Informe económico de Radio Ondas Azuayas.

Año	Utilidad neta (en USD)
2009	5.251,82
2010	15.217,00
2011	21.718,91
2012	17.731,59
2013	-7.336,94
2014	0,00
2015	0,00
2016	0,00
2017	0,00
2018	288,01
2019	450,13

Fuente: Superintendencia de Compañías y Servicio de Rentas Internas (SRI) /Elaboración propia.

**Tabla 5.** Informe económico de Radio La Voz del Tomebamba.

Año	Ingresos recibidos (en USD)	Impuesto a la renta (en USD)
2009	78.722,32	19.680,58
2010	94.877,20	23.719,30
2011	140.390,16	35.097,54
2012	144.848,00	36.212,22
2013	93.964,84	23.491,21
2014	139.464,96	34.866,24
2015	87.707,68	21.926,92
2016	62.789,52	15.697,38
2017	---	---
2018	---	---
2019	---	---

Nota: En la Superintendencia de Compañías no existen registros de radio La Voz del Tomebamba. Recién el 16 de enero de 2020 se constituye la compañía Tomebamba Comunicaciones, TOMEBCOM Cía. Ltda. Ante esta situación se incluye el reporte financiero del Servicio de Rentas Internas (SRI) de Jorge Piedra Ledesma, quien ejerció como representante legal de la emisora hasta 2017.

### 3. MÉTODO

#### 3.1 Muestreo

Con el objetivo de conocer cuáles son los hábitos de consumo de los medios de comunicación tradicionales y digitales de los habitantes del cantón Cuenca, provincia del Azuay, se empleó una investigación de carácter cuantitativo mediante la aplicación de 405 encuestas con base en un muestreo probabilístico aleatorio derivado de la población cuencana en estudio: 400.078 habitantes, de los cuales el 55 % fueron hombres, 45 % mujeres, y de

ellos el 73,3 % de la zona urbana y el 26,7 % del área rural. El nivel de confianza fue del 95 %, con un margen de error del 5 %.

La fórmula para calcular el tamaño de la muestra fue la siguiente:

$$\frac{Z_a^2 Npq}{e^2 (N - 1) + Z_a^2 pq}$$

N = tamaño de la población o universo (400.078 habitantes)

Za = nivel de confianza 95 % (1.96)

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada 50 %

q = probabilidad de fracaso 50 %

e = error máximo admisible en términos de proporción 5 %

n = tamaño de la muestra (405 encuestas)

El levantamiento de la Encuesta para Maestría en Comunicación Estratégica Digital se dio entre el 7 y el 12 de noviembre de 2020, debido al confinamiento y otras restricciones vigentes a la fecha por la covid-19 se determinó la viabilidad de utilizar la aplicación Google Forms a personas en el siguiente rango de edades: entre 15 y 20 años corresponden al 50,9 %; entre 21 y 30 años el 18,5 %; entre 31 y 40 años el 20,5 %; y, entre 41 y más años el 10,1 %.

Por nivel de instrucción, el 47,4 % tiene educación superior, el 40,5 % secundaria, el 11,1 % posgrado. El 64 % es estudiante, el 22,7 % es empleado, el 9,6 % profesional en libre ejercicio y el 9,1 % trabajador.

#### 3.2 Procedimiento

A los 405 encuestados se les planteó un cuestionario único con 13 preguntas que giraron en torno a tres ejes: nivel de audiencia de las radios en Amplitud Modulada (AM) y Frecuencia Modulada (FM), nivel de lecturabilidad de los medios impresos, y nivel de confianza y consumo de medios tradicionales y digitales.

En el primer eje se consultaron sus hábitos de consumo y preferencias al sintonizar medios radiales; en el segundo algo similar respecto a los periódicos de papel; y en el eje final se abordaron temas como la confianza, tiempo de permanencia y la posición frente a la posibilidad de pagar para informarse de las noticias.

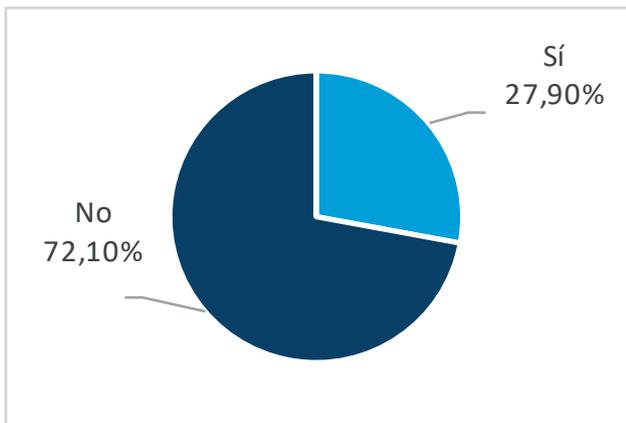
Cada encuestado tuvo una sola oportunidad para señalar su respuesta en la plataforma de Google Forms. El tiempo promedio que utilizaron para completar el formulario fue de cinco minutos.

La investigación resulta fundamental para confirmar los supuestos planteados en el presente estudio, respecto a los motivos por los cuales se encuentran en declive

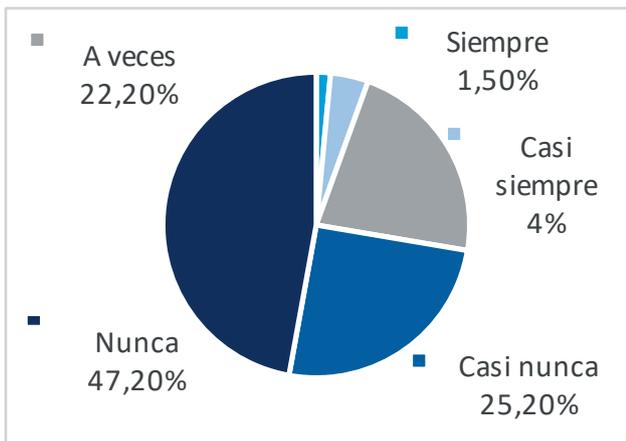
los medios tradicionales y que, a su vez, han dado paso al surgimiento de medios digitales. De igual manera, los resultados pueden servir como insumos en la toma de decisiones, desarrollo de contenidos y elaboración de estrategias comunicativas.

#### 4. RESULTADOS

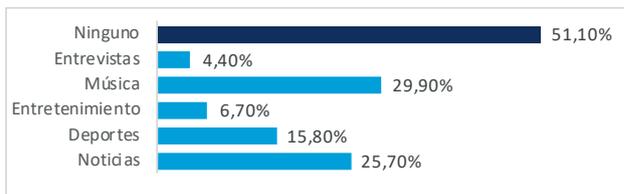
##### 4.1 Resultados estadísticos



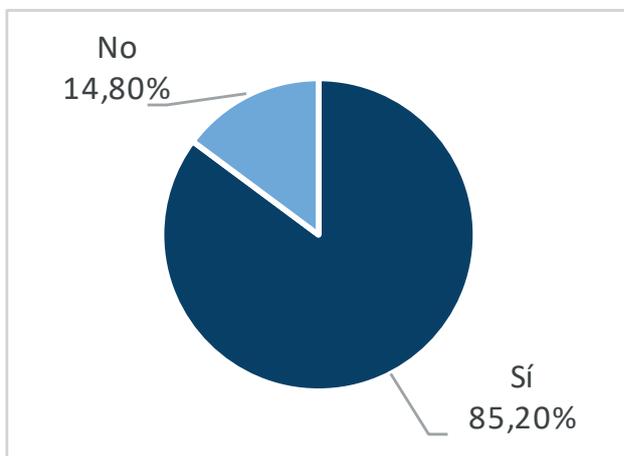
**Gráfico 2.** ¿Escucha radios AM (Amplitud Modulada)? Fuente: Encuesta para Maestría en Comunicación Estratégica Digital/Elaboración propia.



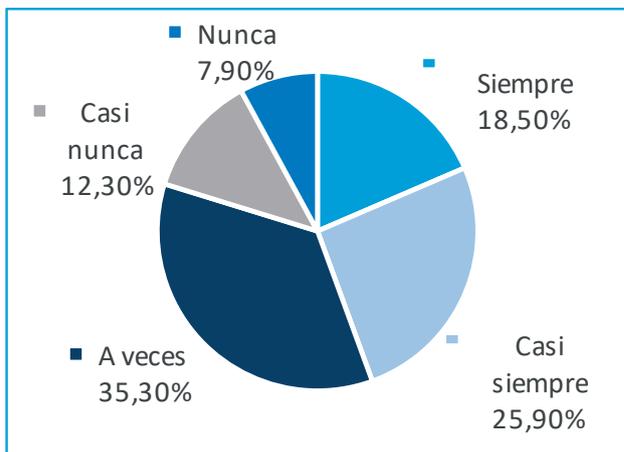
**Gráfico 3.** ¿Con qué frecuencia sintoniza las radios AM (Amplitud Modulada)? Fuente: Encuesta para Maestría en Comunicación Estratégica Digital/Elaboración propia.



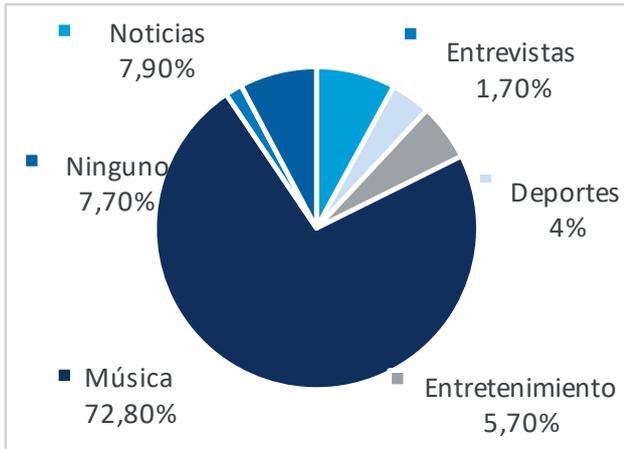
**Gráfico 4.** ¿Qué tipo de programas sintoniza en radios AM (Amplitud Modulada)? Fuente: Encuesta para Maestría en Comunicación Estratégica Digital/Elaboración propia.



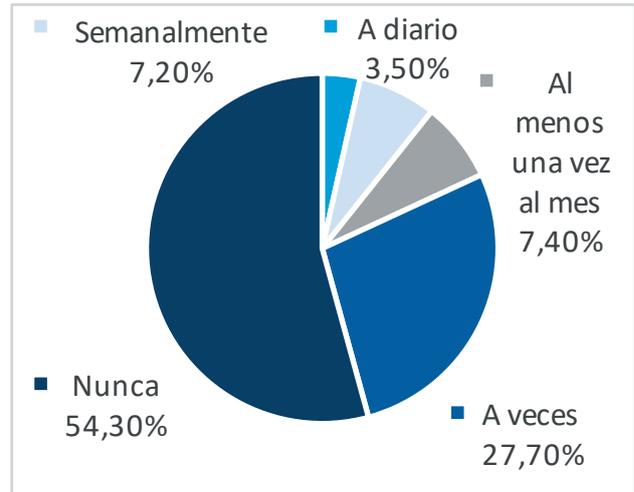
**Gráfico 5.** ¿Escucha radios FM (Frecuencia Modulada)? Fuente: Encuesta para Maestría en Comunicación Estratégica Digital/Elaboración propia.



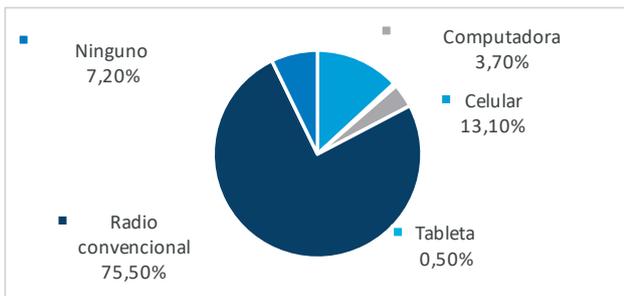
**Gráfico 6.** ¿Con qué frecuencia sintoniza las radios FM? Fuente: Encuesta para Maestría en Comunicación Estratégica Digital/Elaboración propia.



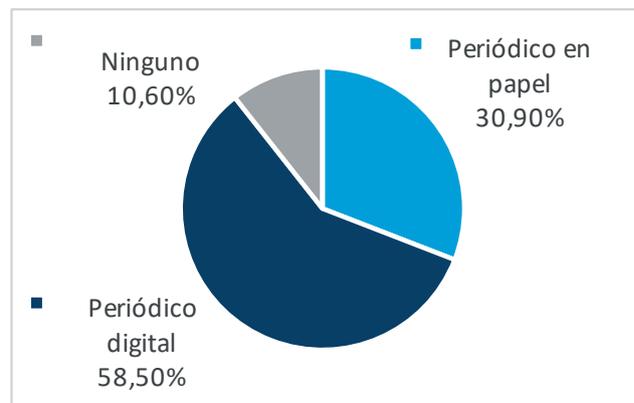
**Gráfico 7.** ¿Qué programas prefiere escuchar en radios FM (Frecuencia Modulada)? Fuente: Encuesta para Maestría en Comunicación Estratégica Digital/Elaboración propia.



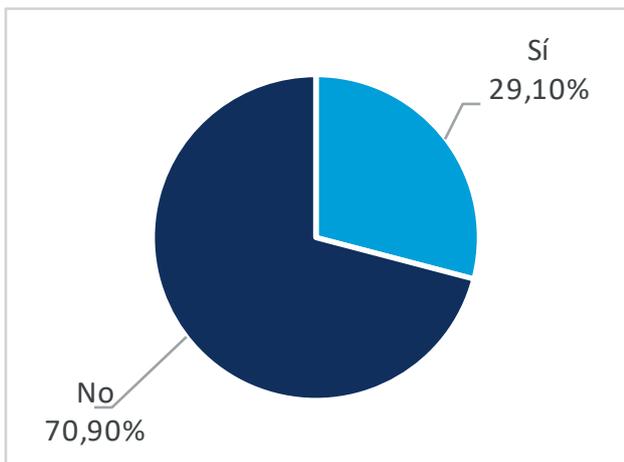
**Gráfico 10.** ¿Con qué frecuencia compra periódicos en papel para informarse? Fuente: Encuesta para Maestría en Comunicación Estratégica Digital/Elaboración propia.



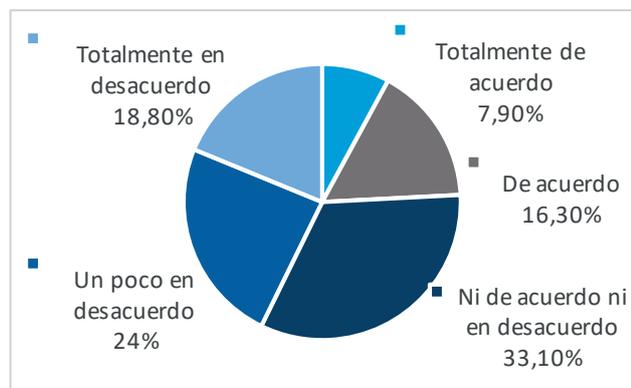
**Gráfico 8.** ¿Qué tipo de dispositivo utiliza para escuchar radio? Fuente: Encuesta para Maestría en Comunicación Estratégica Digital/Elaboración propia.



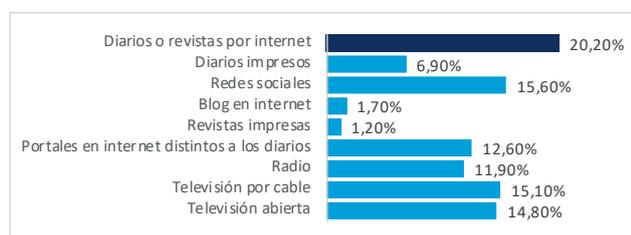
**Gráfico 11.** ¿Para leer noticias, qué tipo de periódico prefiere? Fuente: Encuesta para Maestría en Comunicación Estratégica Digital/Elaboración propia.



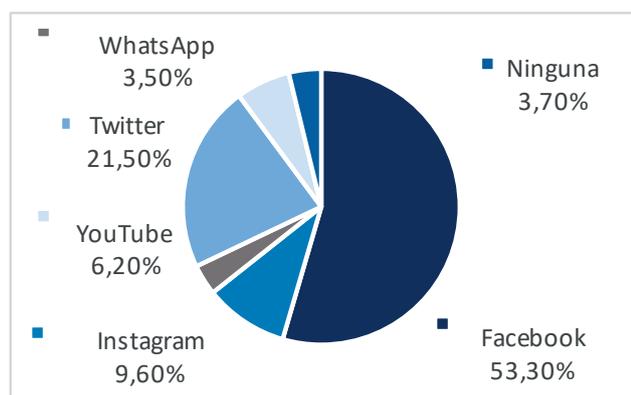
**Gráfico 9.** ¿Compra periódicos en papel para informarse? Fuente: Encuesta para Maestría en Comunicación Estratégica Digital/Elaboración propia.



**Gráfico 12.** ¿Qué opina sobre el hecho de tener que pagar por los periódicos digitales para leer noticias? Fuente: Encuesta para Maestría en Comunicación Estratégica Digital/Elaboración propia.



**Gráfico 13.** ¿En qué tipo de medio de comunicación confía? Fuente: Encuesta para Maestría en Comunicación Estratégica Digital/Elaboración propia.



**Gráfico 14.** De las siguientes, ¿cuál es la red social o plataforma en la que más tiempo permanece para enterarse de las noticias? Fuente: Encuesta para Maestría en Comunicación Estratégica Digital/Elaboración propia.

#### 4.2 Resultados del análisis cuantitativo

Los niveles de audiencia de las radios AM, como se muestran en el Gráfico 2, son bajos en el cantón Cuenca, ya que el 72,1 % de los encuestados no las escucha, mientras que el 27,9 % sí lo hace. En el área urbana el 72,72 % no las escucha y el 27,27% sí; mientras en el área rural, el 70,37 % no las escucha y el 29,62 % sí. El hecho de tener una audiencia reducida explica el por qué hay emisoras que han cerrado sus operaciones en los últimos años, entre ellas Ondas Azuayas que es objeto del presente estudio.

La variable del Gráfico 3 confirma los bajos niveles de sintonía que tienen las radios AM por cuanto seis de cada diez encuestados tienen una respuesta negativa; así, un 47,20 % no las sintoniza Nunca, el 25,20 % Casi nunca, el 22,20 % las sintoniza A veces, apenas un 4 % Casi siempre y el 1,50 % Siempre. Una de las razones puede estar en el hecho de que los actuales equipos receptores ya no incluyen la banda de AM, aparte de que la calidad del sonido en AM es menor en comparación con las FM.

En el Gráfico 4 queda demostrado que la programación de las radios AM no llegan actualmente a calar en los públicos receptores y eso se evidencia con el hecho de que el 51,1 % de los encuestados dice que no sintoniza ningún programa que emiten estas emisoras. De los pocos que aún dedican su tiempo a escucharlas, el 29,9 % lo hace por la música, el 25,7 % para enterarse de las noticias, el 15,8 % les interesa la programación deportiva, el 6,7 % el entretenimiento, el 4,4 % las entrevistas. En la práctica, las radios AM que aún sobreviven dedican un importante espacio de sus parrillas a las noticias y deportes.

A diferencia de lo que sucede con las radios en Amplitud Modulada, las emisoras en Frecuencia Modulada, según se observa en el Gráfico 5, cuentan con un importante lugar de preferencia entre los oyentes o receptores del cantón Cuenca, ya que un 85,2 % de los encuestados afirma que sintoniza estos medios de comunicación, y el 14,8 % da una respuesta negativa. Una de las razones que explican esta preferencia puede estar en el mejor sonido que tienen las FM versus las AM y, asimismo, en el hecho de que los actuales equipos receptores mantienen la banda de Frecuencia Modulada.

En el Gráfico 6 existe concordancia con el Gráfico 5, ya que al sumar los porcentajes de las personas que escuchan las radios FM Siempre 18,50 %, Casi Siempre 25,90 % y A veces 35,30 % se alcanza un porcentaje cercano al 80 % que registró la pregunta anterior. Lo que destaca, sin embargo, es que del grupo que escucha estas emisoras la mayoría lo hace A veces 35,30 % lo que quiere decir que no hay una fidelidad completa de las audien-

cias y es algo que deben tener en cuenta quienes administran estos medios.

Como sucedió con similar pregunta para las radios AM, las respuestas del Gráfico 7, respecto a la programación que prefieren sintonizar en las radios FM, apuntan mayoritariamente hacia lo musical con un 72,80 %. Muy por debajo del 10 % se encuentran las noticias, los deportes, el entretenimiento y las entrevistas. La cifra de Ninguno coincide con la respuesta anterior de los oyentes que Nunca sintonizan las radios FM. Las respuestas van en contracorriente a lo que han hecho la mayoría de radios en Frecuencia Modulada que han aumentado sus programaciones deportivas y de noticias.

De acuerdo con el Gráfico 8, siete de cada diez cuencanos afirman que utilizan la radio convencional -aquí se incluyen varias respuestas que hacían relación a la radio del automóvil- para escuchar programas de radioemisoras. En segundo lugar, aunque muy distante, se encuentra un 13,10 % que escucha radio desde su celular, el 3,70 % desde la computadora. Es evidente que en la localidad se mantiene el concepto de radio como compañía de las personas mientras hacen sus actividades en casa, trabajo o mientras se movilizan de un lugar a otro.

El Gráfico 9 deja ver que en el cantón Cuenca, siete de cada diez personas no compran periódicos para enterarse de las noticias, y apenas tres sí lo hacen. Queda de esta manera verificada la hipótesis de una agonía de los medios impresos que venía dándose desde 2014 y que, acaso, por efectos de la pandemia se ha acentuado al punto que las personas han dejado el hábito o costumbre de revisar la prensa.

Según se desprende del Gráfico 10, más de la mitad de los cuencanos encuestados no compra Nunca el periódico en papel para enterarse de las noticias, un 27,70 % lo hace A veces, y por debajo del 10 % se encuentran aquellas personas que compran Al menos una vez al mes 7,40 %, Semanalmente 7,20 % y, A diario 3,50 %. El hecho de que exista acceso libre a las informaciones a través de la Internet más los antiguos enemigos de los rotativos como son la radio y la televisión, por su inmediatez, han abonado para desalentar el consumo de los periódicos.

Los datos del Gráfico 11 confirman la tendencia: la mayoría de cuencanos ha dejado de preferir los periódicos en papel y se ha volcado a leer noticias a través de los periódicos digitales. Consideramos que este comportamiento de consumo pudo haberse acentuado aún más por efectos de la pandemia generada por la covid-19 ya que hubo personas que tenían miedo que el coronavirus podía estar impregnado en el papel de los periódicos. Lo cierto es que más de la mitad de encuestados 58,50 % prefiere los periódicos digitales y el 30 % los periódicos

impresos. Asimismo, un 10,60 % no prefiere ninguno de los dos.

La mayoría de encuestados, tal como se observa en el Gráfico 12, no estarían dispuestos a pagar ya que sumando las variables Un poco en desacuerdo y Totalmente en desacuerdo se tiene un 42 % frente a la suma de quienes están De acuerdo y Totalmente de acuerdo que son 24 %. El 33,10 % de personas que no están Ni de acuerdo ni en desacuerdo evidencian un desinterés o poca preocupación entendiéndose esta actitud en el hecho de que siempre existirán opciones gratuitas para informarse. Es aquí donde deben poner atención los medios al momento de definir su modelo de negocio.

El Gráfico 13 muestra que en el cantón Cuenca, la comunicación digital se ha expandido y penetrado tanto y lo ha hecho de tal forma que sus niveles de confiabilidad son altísimos en relación a los medios tradicionales que, por ejemplo, en el caso de la Televisión abierta llega solo al 14,80 %, la Radio alcanza 11,90 %, los Medios impresos 6,90 %, las Revistas impresas apenas el 1,20 %. En cambio, domina la confiabilidad en los Diarios o revistas por internet con el 20,20 %, seguido de las Redes sociales con el 15,60 %. Detrás se encuentra la Televisión por cable con 15,10 % y los Portales en internet distintos a los diarios con 12,60 %. Aunque también son digitales los Blog en internet registran solo el 1,70 % de confianza.

Finalmente, en el Gráfico 13 se desprende que, en cuanto a las redes sociales, el 53,3 % de los cuencanos afirma que Facebook es la que más utiliza y en la que más tiempo permanece para enterarse de las noticias. A pesar de que es una plataforma destinada originalmente para el entretenimiento, la red social se ha constituido en la principal fuente o recurso de las personas para informarse.

Curiosamente, en segundo sitio está Twitter con el 21,50 %, pese a que este microblogging sí fue pensado en generar contenidos noticiosos, lo que evidencia que no está masificado ni es tan popular. Con menos del 10 % se encuentran YouTube, Instagram y WhatsApp, aunque estas dos últimas están ganando espacio en la generación de grupos de información y son vistas por los medios de comunicación como canales para difundir y promocionar sus contenidos.

## 5. DISCUSIÓN

De lo anterior se colige que la regla de supervivencia para los medios de comunicación tiene tres momentos: primero, la elaboración o actualización de los mapas de públicos para determinar a qué tipo de receptores se está dirigiendo cada medio, ya sean tradicionales o nati-

vos digitales; segundo, la reestructuración de contenidos que abarquen y aborden los fenómenos locales y globales, es decir mediante glocalidad, con nuevas narrativas multimedia, transmedia y crossmedia; y, tercero, una innovadora y creativa estrategia de financiamiento que aproveche los amplios y variados recursos que ofrecen los Social Media, apuntando sobre todo a generar comunidades interactivas que fidelicen las audiencias.

“Uno de los motivos por los que se venden menos ejemplares puede ser porque han dado la espalda a la sociedad, debido principalmente a sus propios contenidos y no tanto a consecuencia de Internet como enemigo” (Solís Baena, 2016, p. 399).

Ahora bien, parecería que no está todo perdido para los mass media y esto obedece a que aunque existe mayor consumo de la información digital aún la confiabilidad que esta genera no es la suficiente como para que las audiencias se inclinen totalmente por lo que dice la red y deje en el olvido a los medios tradicionales.

Castillo-Yépez y Quezada (2019) dice que las fake news que circulan constantemente en las plataformas son el lastre que todavía cargan en sus espaldas los contenidos de algunos medios digitales.

Estas cifras deben extrapolarse con una similar medición de confiabilidad elaborada hace cinco años y que, según Rodrigo-Mendizábal (2016) evidencia que en 2015, los medios en internet crecieron en credibilidad a un 65,6% comparado con anteriores años y particularmente 2014 cuando se había alcanzado 60,9%.

Los dos autores destacan que la televisión registra un promedio de credibilidad de 80,8 % entre el 2009 y el 2015; le sigue la prensa con 69,7 %; mientras que la radio se sitúa en tercer lugar con un 52,3 % en igual período de tiempo.

Con estos indicadores, una interrogante es ¿si los medios ecuatorianos se han encarrilado a este proceso de evolución? La respuesta es que sí. Aunque es evidente un avance no tan sostenido tal como lo confirman Punín, Martínez y Rencoret (2014) al resaltar que Ecuador se está convirtiendo en un país digital y el surgimiento de la web es positivo porque ahora todos somos consumidores digitales, aunque la generación de contenidos propios camina a paso lento dentro de los medios de comunicación ecuatorianos.

El panorama descrito hasta el momento parecería apocalíptico para los medios de comunicación. Sin embargo, las etapas de crisis y los ciclos de cambios han dado la pauta y la oportunidad para mejorar y avanzar en materia de comunicación y en otras áreas del pensamiento.

En las actuales circunstancias resulta impostergable redefinir en primer lugar el modelo de negocio de la empresa de comunicación y establecer una hoja de

ruta con evaluaciones periódicas que permitan sacar el máximo de provecho a la tecnología y comprender que los anunciantes están en donde está la mayor cantidad de potenciales consumidores. En este caso, están en la Internet. Por ende, los departamentos de comercialización deben volcar sus estrategias hacia el ámbito digital y las redacciones mirar a su génesis, a lo que han venido haciendo desde siempre: contar historias, solo que ahora con nuevas herramientas.

Como dice Gómez-Borrero (2010) el negocio sigue estando donde siempre: en generar contenidos diferenciales, veraces y de calidad. Pero ahora sí, explotados y gestionados de forma distinta; pasados por el tamiz de la tecnología y sumándoles el valor que esta indudablemente aporta: instantaneidad, multimedia, acceso multiplataforma, disponibilidad - en cualquier momento y en cualquier lugar-, participación inmediata de los propios usuarios.

Cáceres (2017) agrega que los medios de papel y los digitales comparten el objetivo de producir y compartir información para sus audiencias. Pero el modelo de negocios y producción de un medio basado en papel no puede trasladarse al formato digital.

Para Abad y otros (2015) los nuevos modelos de financiación serán de lo más diverso y abarcarán desde el “crowdfunding” hasta la suscripción como una nueva forma de fidelización.

Y, Rodríguez (2016) dice que podemos pensar en al menos cuatro aspectos que contribuyan a dibujar un marco de supervivencia adaptado al nuevo ecosistema: la publicidad, la fidelización de las audiencias, el cobro por contenidos y la organización interna de los medios.

En tal virtud, el término de la monetización se va imponiendo cada vez más en las agendas de los medios tradicionales y de los nativos digitales.

Dos alternativas que resultan innovadoras y aún poco explotadas en Cuenca y en el país son la gamificación y los podcast. El Centro de Innovación BBVA (2012) define a la primera como el proceso de usar teoría y mecánica del juego para enganchar a los usuarios. Este recurso, además de novedoso, puede ser un referente para conseguir el denominado engagement o fidelidad de los prosumidores. Sobre todo, al considerar los siguientes datos que publica el mismo Centro de Innovación BBVA: el 18 % de los jugadores tienen menos de 18 años, el 58 % de los jugadores son hombres, el 53 % de los jugadores tiene una edad promedio de 37 años, el 72 % de los hogares se juega con el ordenador o con videojuegos, 55 % de los jugadores juegan con dispositivos móviles, un 13 % usa juegos descargables.

Como se puede notar el uso de la gamificación puede atraer a las audiencias jóvenes que luego serán quie-

nes circulen los contenidos y genere mayor tráfico y lo que es igual monetice al medio.

En esa misma línea apunta el sistema de podcast que bien puede constituirse en un producto en el cual se generen contenidos exclusivos como entrevistas o documentales sonoros de hechos de trascendencia o incluso pueden crearse materiales con fines educativos y culturales. También encaja como un proyecto inclusivo que permita acceder a la información a las personas invidentes, o un proyecto intercultural con audios destinados a audiencias bilingües.

Quintana, Parra y Riaño (2017) afirman que el podcast puede usarse con diferentes propósitos sonoros y, a su vez, permite la búsqueda, escucha y descarga asincrónica a través de la web por medio de dispositivos móviles; el tipo de descarga no constituye una limitante para el acceso a los productos radiales debido a las ventajas del ancho de banda con el que cuentan el Internet móvil, el doméstico y el institucional en nuestros días.

El abanico de posibilidades está abierto sobre la mesa y ahora son los dueños de medios y sus colaboradores quienes deberán optar por la renovación o sucumbir. En la toma de esta decisión deben considerarse tres aspectos fundamentales que juegan como cartas a favor: la trayectoria, la marca posicionada y la credibilidad.

## 6. CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS FUTURAS

Como ha quedado en evidencia en el presente estudio, los medios de comunicación tradicionales (léase radios en Amplitud Modulada y diarios impresos) han sucumbido lentamente ante los avances tecnológicos y no han sido capaces de reaccionar oportunamente pese a que sus indicadores económicos fueron un termómetro que encendió las alertas de una crisis crónica.

En tanto, los ahora llamados prosumidores que se incluyen en la generación de millennials y centennials, principalmente, han optado por acceder a la información libre y gratuita que encuentran en las plataformas y redes sociales por lo que resulta una tarea compleja generar y establecer modelos de negocios que se adapten a estos hábitos de consumo. Súmese a ello las estrategias fallidas para fidelizar a las audiencias con promociones, publicirreportajes, u otros contenidos ajenos al periodismo. Todo eso ha sido un caldo de cultivo que ha menguado en la credibilidad que es el principal patrimonio y capital de toda empresa periodística.

Además, como se ha mencionado en el presente estudio hace falta una verdadera y renovada capacitación de los periodistas en formación tanto en las aulas universitarias cuanto en sus lugares de trabajo para garan-

tizar un ejercicio cabal del oficio y para que cuenten con los conocimientos suficientes para desarrollar estrategias en situaciones de crisis como la que hemos analizado. Esto a su vez consideramos que tendrá incidencia directa en las sociedades debido a que contarán con mejores materiales y contenidos.

Finalmente, cabe destacar que la pandemia por el coronavirus aceleró los procesos de digitalización de los medios de comunicación y desencadenaron en la aparición de múltiples portales web destinados a la generación de contenidos informativos lo cual supone el origen de nuevos emprendimientos periodísticos cuya sostenibilidad y sustentabilidad deberán ser analizados en futuras investigaciones.

## REFERENCIAS

- Abad, M., Breiner, J., Cebrián, B., Cerezo, P., Domínguez, M., Foguet, C. A., Maraña, J., Marín, B., Montalvo, J., Nafría, I., Prados, L., Rodríguez, D., Téubal, G., Velt, S. y Villalba, J. (2015). *Los medios en 2020: así serán la prensa, la radio y la televisión*. Grupo PRISA.
- Ballesteros, T., & Martínez, G. (2019). ¡La radio vive! Mutaciones culturales de lo sonoro. Quito: CIESPAL. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i139.3938>
- Borrás, N. (2013). Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan. *Communication Papers*, 83. [http://dx.doi.org/10.33115/udg\\_bib/cp.v2i03.22116](http://dx.doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v2i03.22116)
- Cáceres, P. (2017). "La posible desaparición de los medios gráficos en resistencia respecto del avance del periodismo digital: caso Diario Primera Línea (2000-2005)". Buenos Aires: Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales. <http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/handle/123456789/4108>
- Castillo-Yépez, C., & Quezada, L. (2019). Entornos digitales y credibilidad en los medios en época de la posverdad. *INNOVA Research Journal*, 90-101. <https://doi.org/10.33890/innova.v4.n2.2019.943>
- Centro de Innovación BBVA. (2012). Gamificación. El negocio de la diversión. *Innovation Edge*, 62. <https://www.bbva.com/es/gamificacion-negocio-diversion/>
- Consejo de Comunicación. (20 de Octubre de 2020). *Consejo de Comunicación*. Obtenido de Registro Público de Medios 2020: <http://www.consejodecomunicacion.gob.ec/rpm/>
- Estado Digital - Ecuador 2020. (Enero de 2020). Obtenido de Mentinno-Innovation & Lifetime Value Partners: <https://www.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador/>
- Franco, M., & Pellicer, M. (2015). Optimismo para periodistas. Claves para entender los nuevos medios de

- comunicación en la era edigital. Barcelona: UOC. <http://digital.casalini.it/9788490641743>
- Fidler, R. (1998). *Mediamorfosis: Comprender los nuevos medios*. Granica SA-Adelphi S.A., Ediciones.
- Fundamedios. (17 de Abril de 2020). *Medios impresos ecuatorianos colapsan económica y operativamente durante la pandemia*. Obtenido de Fundamedios. Expresión de Libertad: <https://www.fundamedios.org.ec/alertas/periodicos-ecuatorianos-imprimirse-pandemia-lahora/>
- Gallego, J. I. (2010). *Podcasting: nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros* (Vol. 17). Barcelona: UOCpress. <http://hdl.handle.net/10016/9984>
- Gómez-Borrero, P. (2010). *Prensa e internet, ¿dónde está el negocio?* Madrid: MediosOn. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/deed.es>
- González Alba, J. A. (2016). El futuro del periódico impreso como modelo de negocio: estudio de caso de los diarios de Cádiz capital. *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. Comunicación y desarrollo social (2016)* (págs. 96-115). Sevilla: Egregius. <http://hdl.handle.net/11441/50437>
- Jódar, J. Á. (2010). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. *Razón y Palabra* (71), 11. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199514914045>
- López, X. (2010). *La metamorfosis del periodismo. Historia de lo que permanece y de lo que cambia en el ciberperiodismo del tercer milenio*. Loja: Universidad Técnica Particular de Loja.
- Neuman, W. R. (2010). *Media, Technology, and Society: Theories of Media Evolution: Theories of media evolution*. Michigan: University of Michigan Press. <http://dx.doi.org/10.3998/dcbooks.8232214.0001.001>
- Punín, M. I., Martínez, A., & Rencoret, N. (2014). Medios digitales en Ecuador: perspectivas de futuro. *Comunicar* (42), 199-207. <https://doi.org/10.3916/C42-2014-20>
- Quintana, B., Parra, C., & Riaño, J. (2017). El podcast como herramienta para la innovación en espacios de comunicación universitarios. *Anagramas*, 228. <https://10.22395/anqr.v15n30a4>
- Reinoso, A. (2016). Creación de una revista digital de periodismo interpretativo y narrativo con temas sobre Cuenca Ecuador. *Análisis de la situación económica de los diarios El Mercurio y El Tiempo*. Cuenca, Azuay, Ecuador. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/5566>
- Rivera, D. (2016). Ecuador. En R. Salaverría, *Ciberperiodismo en Iberoamérica* (págs. 130-143). Madrid: Universidad de Navarra. <https://hdl.handle.net/10171/42336>
- Rodríguez, J. L. (2016). La gratuidad mató a la estrella de los medios. *Evoca Comunicación e Imagen*, 35-39. <https://fdocuments.ec/document/evoca-cuadernos-de-comunicacion.html>
- Rodrigo-Mendizábal, I. F. (2016). Credibilidad de medios y periodistas en Ecuador en el año 2015. *Razón y Palabra*, 659-678. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/851>
- Salaverría, R., García-Avilés, J. A., & Masip, P. (2010). Concepto de Convergencia Periodística. En *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España* (págs. 41-64). Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela. <https://hdl.handle.net/10171/23730>
- Solís Baena, J. (2016). La evolución de los periódicos digitales frente a los convencionales. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/38141/1/T37394.pdf>
- Yaguana, H. (2013). Acercándonos a la radio digital terrestre desde la radio en la Red. *Chasqui*, 34-40. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i123.52>