



*Asesorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.
José María Pino Suárez 400-2 esq a Lerdo de Tejada, Toluca, Estado de México. 7223898476*

RFC: AT1120618V12

Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.

<http://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/>

Año: IX Número: 3. Artículo no.:25 Período: 1ro de mayo al 31 de agosto del 2022.

TÍTULO: Utilización de la tecnología como factor en la preferencia de los medios digitales sobre otros medios de comunicación en Chihuahua.

AUTORES:

1. Máster. César Oswaldo Vázquez Ayala.
2. Máster. José Isabel Espinoza Baca.
3. Máster. Teresa Viridiana Espinoza Molina.
4. Máster. Mario Alberto Duarte Bustillos.
5. Máster. César René Nevárez Arguijo.

RESUMEN: El objetivo general de esta investigación es determinar y analizar el nivel de desplazamiento que se presentan en los ejes de poder mediático y detectar las preferencias y evolución de los mismos; para esto, se realiza un estudio integral que nos muestre las causas y por qué la población está teniendo esta tendencia. Se detectaron los perfiles de los usuarios de la prensa impresa, radio y televisión, para establecer patrones de preferencia o consumo de los diferentes medios de comunicación y así analizar el efecto entre las brechas generacionales y ocupaciones del sujeto de estudio. Los resultados obtenidos mostraron las preferencias en la utilización y consumo de los diferentes medios de comunicación del municipio de Chihuahua.

PALABRAS CLAVES: cambio generacional, innovación, periodismo digital, poder mediático, tecnología.

TITLE: Use of technology as a factor in the preference of digital media over other media in Chihuahua.

AUTHORS:

1. Master. César Oswaldo Vázquez Ayala.
2. Master. José Isabel Espinoza Baca.
3. Master. Teresa Viridiana Espinoza Molina.
4. Master. Mario Alberto Duarte Bustillos.
5. Master. César René Nevárez Arguijo.

ABSTRACT: The general objective of this research is to determine and analyze the level of displacement that occurs in the media power axes and detect their preferences and evolution; For this, a comprehensive study is carried out to show us the causes and why the population is having this trend. The profiles of the users of the printed press, radio and television were detected, to establish patterns of preference or consumption of the different media and thus analyze the effect between generational gaps and occupations of the study subject. The results obtained showed the preferences in the use and consumption of the different communication media in the municipality of Chihuahua.

KEY WORDS: generational change, innovation, digital journalism, media power, technology.

INTRODUCCIÓN.

Innovación, Periodismo Digital.

La transformación digital ha modificado la dinámica y el alcance del periodismo. La tecnología se ha instalado en las redacciones de las empresas informativas y ha llegado a condicionar las formas de consumo de noticias.

Continuamente surgen nuevos soportes y formatos (Gadgets), y formas de sostenibilidad (comunidades de lectores y usuarios) en un nuevo contexto de relación entre el medio y el lector, ahora convertido en internauta, con su ordenador, teléfono móvil y/o tableta (D. Anguí-Sánchez 2019). A raíz del nacimiento de Internet es como comienza la aventura del periodismo digital y sus ramificaciones, y lo que hace ahora es innovar en un nuevo medio que se convierte en una nueva herramienta de transmisión masiva.

Los esfuerzos de los medios tradicionales ya no se centran en sacar a diario la versión impresa, cada vez con menos impresión o tiraje y menor venta de ejemplares, sino que su ahínco ahora va a parar al apartado web. Es ahí, donde residen la inmensa mayoría de sus contenidos informativos enriquecidos con todo tipo de tecnologías, desarrollos y presentaciones audiovisuales (M. Sánchez 2019). La especialización en determinados campos en los que hay un nicho de mercado, el trabajo constante y la innovación estratégica han sido los principales aliados para estos nuevos medios que tratan de abrirse paso en el escenario periodístico (D. Anguí-Sánchez 2018).

Cambio Generacional, Tecnología, Poder Mediático en las Elecciones en México.

La revolución digital está provocando enormes retos para el mundo del periodismo. Se necesitan soluciones. El principal problema es que “el impacto de la digitalización en los medios de comunicación ha sido especialmente rápido e intenso si lo comparamos con otros. Resulta sorprendente que en la sociedad de la información sean los medios, cuya materia prima, precisamente, es la información, los que más están sufriendo para encontrar un modelo de negocio viable y sostenible en el tiempo” (Cerezo, 2017).

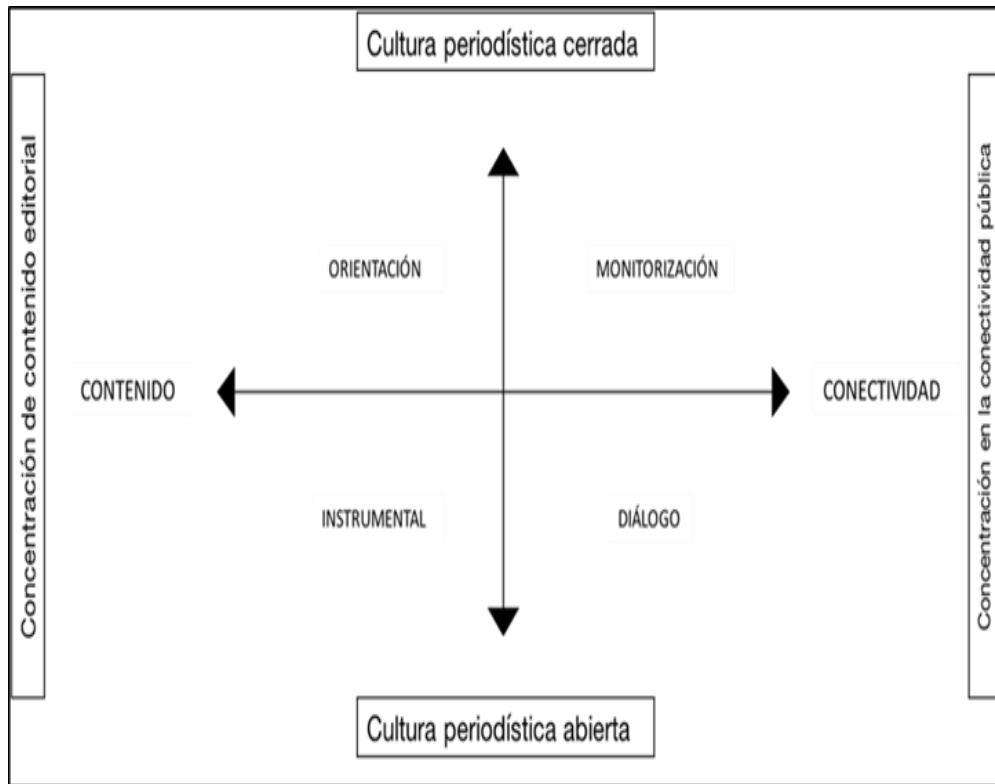


Figura 1. Modelo de contenido y conectividad de Deuze (2003). Elaboración propia a partir de esquema de E. Siapera y E. Veglish (2012).

Para que exista periodismo digital o multimedia, se precisa de hipertextualidad, multimedialidad e interactividad. Estas tres características las incorpora Deuze (2003) en su modelo de periodismo digital. El periodismo tradicional incluye funciones orientadoras e instrumentales; el periodismo digital permite la concentración en la conectividad pública. El periodismo se ha visto afectado por numerosas convergencias que operan en su seno y que han hecho que su transformación se vaya desarrollando de manera paralela al surgimiento de nuevas tecnologías susceptibles de ser usadas para seguir transmitiendo información en nuevos soportes.

El modo de producción de noticias cambia constantemente y tiende ahora a proporcionarle a la audiencia nuevas oportunidades para experimentar el hecho noticioso, le insta a sentirse parte de la noticia y a participar en ella; a la vez, que por otro lado, los productores de contenidos lidian una

ardua tarea por reciclarse y readaptar el modo de contar la información gracias a las tecnologías emergentes (M. Sánchez 2014).

El actual ecosistema periodístico se basa en la tendencia anglosajona denominada “Digital First” (lo digital, lo primero). Las empresas periodísticas deben trabajar para exprimir las múltiples posibilidades que ofrece el entorno digital y tratar de sacar el máximo partido de ellas. Muchos medios cometieron “el gran error que supuso ofrecer la información gratis durante años sin tener en cuenta el coste en personas, horas de trabajo, inversión, instalaciones y distribución que conlleva publicar noticias” (Edo, 2017).

En la actualidad, el panorama mediático tiene tres problemas, según Marshall (2017). Hay demasiadas publicaciones digitales y existen demasiados monopolios en las plataformas”, que “han catalizado juntos para crear el tercer problema, que los inversores se han dado cuenta de que estaban invirtiendo en un espejismo y no quieren invertir más” (Marshall, 2017). El proceso o hecho observado consiste en analizar los ejes de poder mediático conforme a las generaciones existentes; es decir, que dependiendo de las edades del sujeto de estudio, va marcando las preferencias de los medios que utiliza para enterarse de las noticias y/o temas de interés, aun así, la preferencia por la tecnología y los medios digitales, va en aumento sin importar la brecha generacional.

Este desplazamiento se caracteriza por el aumento en las preferencias de los usuarios por las diferentes plataformas de los medios digitales, que puede llevar a los diferentes medios de comunicación a una decadencia en sus funciones, y en algunos casos, en la desaparición de los mismos, como ha ocurrido con algunos medios impresos quienes son los más afectados con toda esta mediamorfosis o metamorfosis mediática, y que poco a poco han dejado de circular.

En todo este proceso, ¿quién podría resultar como responsable, como víctima, como triunfador, como perdedor?, ¿qué papel juegan la sociedad, la tecnología y los propios medios? ¿será acaso que estamos cayendo en una especie de abismo contemporáneo en el cual la tecnología lleva de la mano

a la vida cotidiana y los medios de comunicación no son la excepción? Un problema que pueda tomarse en cuenta también es que hoy en día se busca reciclar por todos los medios o dejar de producir basura, es otro punto que puede tener a favor esta “digitalización de los medios”. Por otro lado, se ahorran una cantidad considerable de dinero en el papel, la impresión y distribución del mismo. Otra problemática que puede arrojar este hecho actual, desde otra perspectiva, es que se dejará de producir una fuente de empleo en la estructura de los medios de comunicación impresa por los aspectos que ya mencionamos antes.

Materiales y Método.

Enfoque de investigación.

El objetivo general de esta investigación es determinar y analizar el nivel de desplazamiento que se presentan en los ejes de poder mediático y detectar las preferencias y evolución de los mismos; para esto se realiza un estudio integral que nos muestre las causas y por qué la población está teniendo esta tendencia. Específicamente, se detectaron los perfiles de los usuarios de la prensa impresa, radio y televisión, para establecer patrones de preferencia o consumo de los diferentes medios de comunicación y así analizar el efecto entre las brechas generacionales y ocupaciones del sujeto de estudio en el factor despreferencias de los diferentes ejes mediáticos.

Diseño y tipo.

Los medios de comunicación analógicos, medios impresos, radio y televisión, han sido y continúan siendo desplazados por los medios de comunicación digitales. La tecnología binaria va avanzando y ganando terreno día con día, y es una de las principales causas de este fenómeno de reemplazo. Uno de los principales factores se le atribuye al cambio generacional en este proceso, usos y costumbres de la población moderna, lo cual indica, que si sigue esta tendencia, en algunos años el periódico de circulación impresa continuará con su tendencia a desaparecer.

La sociedad de Chihuahua está presentando una tendencia muy marcada al utilizar los medios de comunicación digitales sobre los medios convencionales para informarse, y está dejando de consumir o utilizar los periódicos, la radio y televisión; este fenómeno está causando estragos en las grandes empresas de dichas modalidades; por lo tanto, el presente estudio analizó en qué medida o proporción se está presentando este suceso, ya que en el municipio de Chihuahua como en algunas otras ciudades del país y del mundo, las noticias o eventos importantes ya no tienen que esperar a ser leídos hasta el día siguiente que se publiquen en algún periódico, si no que pueden ser vistas en el mismo instante que está sucediendo. Permitted determinar si existe un cambio significativo en la preferencia de los medios de comunicación entre la población de nuestro municipio, las causas y factores relevantes que nos indicaron la preferencia gente al hacer uso de Internet y redes sociales para enterarse de los sucesos más relevantes en su entorno y en diferentes partes del mundo.

Variables e indicadores.

Surgen así las siguientes preguntas de investigación: ¿cuál es el medio de comunicación que más utiliza la gente en Chihuahua para mantenerse informado?, ¿cuál es la relación entre las preferencias en los medios de comunicación y las edades, escolaridad y profesión de los usuarios o consumidores de los medios de comunicación?, ¿será un factor determinante el cambio generacional en la manera de acceder a la información?

La investigación se centra en analizar la trascendencia en la actualización de la tecnología como factor en la preferencia de los medios digitales sobre el resto de los medios. Resaltaremos las preferencias del uso y consumo, conforme las diferentes generaciones con el paso del tiempo. Efectuaremos cuadros de comparación del fenómeno de remplazo de los medios de comunicación en el estado de Chihuahua. Indagaremos entre los ciudadanos de la ciudad de Chihuahua, mediante una encuesta para determinar las preferencias entre los medios.

Metodología.

Para la distribución de los periódicos impresos de varias editoriales, la odisea empezaba una noche antes para imprimir los ejemplares, empaquetarlos, prepararlos para cargar las camionetas, la distribución, reparto entre los voceadores y estos a su vez contarlos, ganar el lugar en una esquina para tener todo listo para cuando la gente inicia su jornada laboral ya tener las primeras noticias del día anterior; o bien, en el periódico de la tarde, los sucesos matutinos que se podrían sumar al mismo. Empezaban a venderlo en las calles de cada entidad o bien las empresas de cada periódico repartían en mayores cantidades a negocios, puestos de revistas y subscriptores. Este era un gran proceso el cual se llevaba a cabo con una gran mano de obra, generaba muchos empleos directos e indirectos, sin que falte mencionar todas las personas que están detrás de la impresión de todos los ejemplares, como: los trabajadores que manipulaban las máquinas de impresión, técnicos de mantenimiento etc., y los actores intelectuales de esta obra, reporteros, fotógrafos, editores, productores, diseñadores, patrocinadores, administrativos y todo ese gran equipo de trabajo que en conjunto se resumía a un ejemplar con toda la información en varios segmentos.

Los reporteros que antes hacían sus notas a manuscrito, después utilizaron grabadoras, ahora dispositivos inteligentes que les permiten transmitir la noticia en tiempo real, cambiaron el lápiz y papel por una máquina de escribir, después máquinas electrónicas, computadoras de escritorio y ahora PC portátiles, que incluso pueden usar un dispositivo con comando de voz y así no tiene que estar escribiendo, ya que a su vez le va corrigiendo la ortografía y gramática, las cámaras fotográficas de placa fueron sustituidas por unas de rollo, surgió una alternativa de cámaras instantáneas, después digitales con mayor capacidad de almacenamiento y calidad en las fotos; ahora se cuenta con dispositivos que cumplen a su vez varias funciones como: aparatos de comunicación que a su vez toman foto y video de muy alta calidad (Smarthphones), y esto a su vez puede ser

utilizado gracias a avances tecnológicos mediante softwares, las telecomunicaciones y sobre todo por el invento del siglo (mediáticamente hablando) que fue el internet.

Los medios digitales nos brindan una forma de estar más fácil y rápidamente informados de lo que sucede a nuestro alrededor y gracias a esto se cubre una mayor parte de los sectores de la población, es por eso, que se considera como el medio masivo más grande de comunicación.

La integración mediática a través del código binario, fundamento del proceso de digitalización, tuvo sus primeros efectos sobre la tecnología mediática décadas antes de la aparición de la famosa edición del Tech Campus Newspaper del Instituto Tecnológico de Massachusetts, registrado como el primer periódico basado en la web en 1993, dos años más tarde de la primera publicación hecha en el formato del WWW por Tim Berners Lee el 7 de agosto de 1991. Previamente, desde la década de los setenta, el invento y construcción de los primeros ordenadores y dispositivos digitales en las redacciones de los diarios, radio o televisión dieron la certeza de que algo estaba sucediendo, pero difícilmente se podría en aquellos días anticipar el impacto que este arribo tendría sobre todo el espectro mediático, impacto que nos lleva a considerar que existe una nueva forma de hacer periodismo” (Díaz, 2015).

El impacto de internet y redes sociales en los medios de comunicación.

Los consumidores nos informamos, opinamos, compartimos y consumimos cada vez más a través de la red. Internet y la digitalización no son un simple salto tecnológico más, sino una descomunal mutación cultural, económica y política sin precedentes. El universo digital tiene sus propias reglas y otorga al usuario más poder, por lo que cualquier empresa o industria que se proponga esta transformación, lo deberá hacer conforme a esas normas.

La era digital, lejos de ser una amenaza, es una oportunidad. El avance tecnológico, la competencia dentro del segmento de contenidos de entretenimiento, noticias y los nuevos canales de consumo como los dispositivos móviles, abren una ventana de oportunidades para diversas televisoras nacionales que le están apostando oportunamente a plataformas móviles para captar audiencia, llegar a más público y aprovechar la demanda de datos y aplicaciones para consumo.

El mercado del entretenimiento y medios en México generó recursos por 22 mil 800 millones de dólares durante el año 2016, cifra que significó un incremento de 5 por ciento en comparación con el año previo de acuerdo con el informe Entertainment and Media Outlook México 2016-2020 de la consultora PwC. Según el estudio, los videos en los que aparece publicidad, los medios sociales o las plataformas para compartir materiales audiovisuales, como Youtube, seguirán impulsando el crecimiento y expansión de este sector en el país (F. Galván 2017).

Al evolucionar hacia las plataformas digitales, los medios tradicionales también se extendieron hacia el uso de las redes sociales como una forma de diversificar la forma de ofrecer sus noticias y posicionar sus temas. Según el Estudio Anual de Periódicos 2016, las redes sociales son un factor para seguir a algún periódico, pues cerca del 50 por ciento de los usuarios de redes sociales en México sigue un medio de este segmento a través de Facebook, el 31 por ciento en Twitter, mientras que el 23.1 por ciento indicó que no sigue ningún medio tradicional. En México, los diarios son una de las principales fuentes de información de millones de personas, no sólo porque sus versiones impresas están disponibles en una gran cantidad de puntos de venta, sino que ahora la mayoría cuenta con una versión digital, que hace posible tener acceso a la información desde una computadora o un dispositivo móvil.

El Estudio Anual de Periódicos 2016, realizado por el Departamento de Investigación de Merca 2.0, que contó con una muestra de 936 personas consultadas, revela cómo la gente opta cada vez por informarse en medios, pero ya no a través de sus publicaciones impresas o lo que se conoce como

prensa escrita en papel, sino digitales, tal es el caso de El Economista, periódico que tiene más lectores en su nueva plataforma, pues el 92.7 por ciento de sus seguidores prefiere esta versión, por encima de la impresa.

El caso de otros diarios nacionales es similar. El Financiero, El Universal, La Jornada, Excélsior y El Universal concentran el 80% de sus lectores en sus versiones digitales, en tanto que Publímetro, el único diario de circulación impresa gratuita, tiene 27.3% de sus lectores en su publicación de papel y 72.7% en la web (M. Archundia 2019).

Los inicios de los medios de comunicación online en Chihuahua.

En lo que se refiere al caso de Chihuahua, también la prensa regional se incorporó a las ventajas de la edición electrónica, bien que en la mayoría de las ocasiones, aunque al principio se han limitado a versiones del producto impreso.

Uno de los pioneros fue precisamente un periódico Diario de Chihuahua, que inauguró en noviembre de 1996 una edición semanal a través de una compañía proveedora de servicios de Internet, Online, para más tarde, a principios de 1997, ofrecer una versión resumida del ejemplar diario impreso. El diario más influyente de la capital del Estado, El Herald de Chihuahua, comenzó a publicarse semanas antes a través de la misma compañía proveedora de servicios de Internet, pero al principio sólo en su sección de “Negocios”. Meses más tarde, en ambos casos se publicaba una versión casi completa de las noticias del diario impreso. A finales de 1997, el Diario de Chihuahua se independizó nominalmente de Online y contrató su propio dominio diario.com.mx, incorporando las ediciones de Diario de Juárez, Diario de Delicias y Diario de Nuevo Casas Grandes (Díaz, 2015).

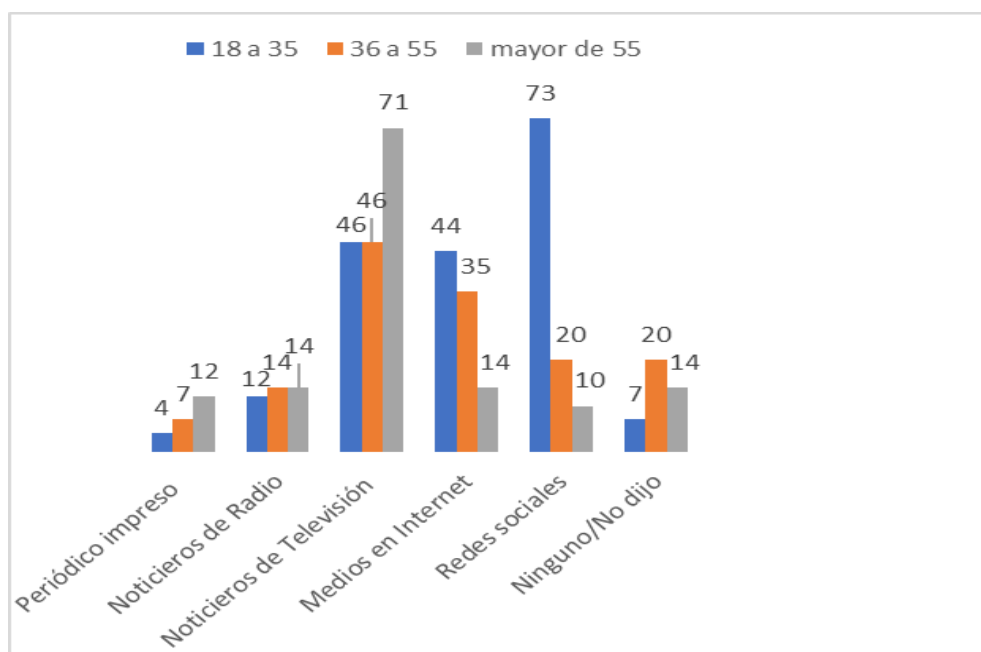
El aumento de cibermedios en el Estado de Chihuahua y los cambios acelerados de los medios de comunicación con la llegada de Internet hace necesario un análisis de los periódicos digitales, en cuanto a la accesibilidad y calidad; esto para lograr una mejor interactividad con los usuarios (T. Salas 2018).

En México, el 59.5% de la población de seis años o más, se declaró usuaria de Internet y el 45.3% de los mexicanos diariamente utiliza la Web para informarse (INEGI, 2017). En la Ciudad de Chihuahua, el 76% de la población es usuaria de Internet y en Ciudad Juárez, lo es el 72%. Por otra parte, la prevalencia de la discapacidad en México para el año 2014 fue de 6%, según los datos de la Encuesta Nacional de Dinámica Demográfica ENADID 2014. Esto significa que 7.1 millones de habitantes del país no pueden o tienen mucha dificultad para realizar alguna actividad (INEGI, 2016).

Resultados y Discusión.

Como se mencionó anteriormente, se realizaron encuestas para analizar cuál es el medio de comunicación que más utiliza la gente en Chihuahua para mantenerse informado, y para saber si existe una relación entre las preferencias en los medios de comunicación y las edades, escolaridad y profesión de los usuarios o consumidores de los medios de comunicación, además de analizar si el cambio generacional es un factor determinante en la manera de acceder a la información.

Tabla 1. Preferencia de Medio de comunicación según la edad del usuario y/o consumidor.

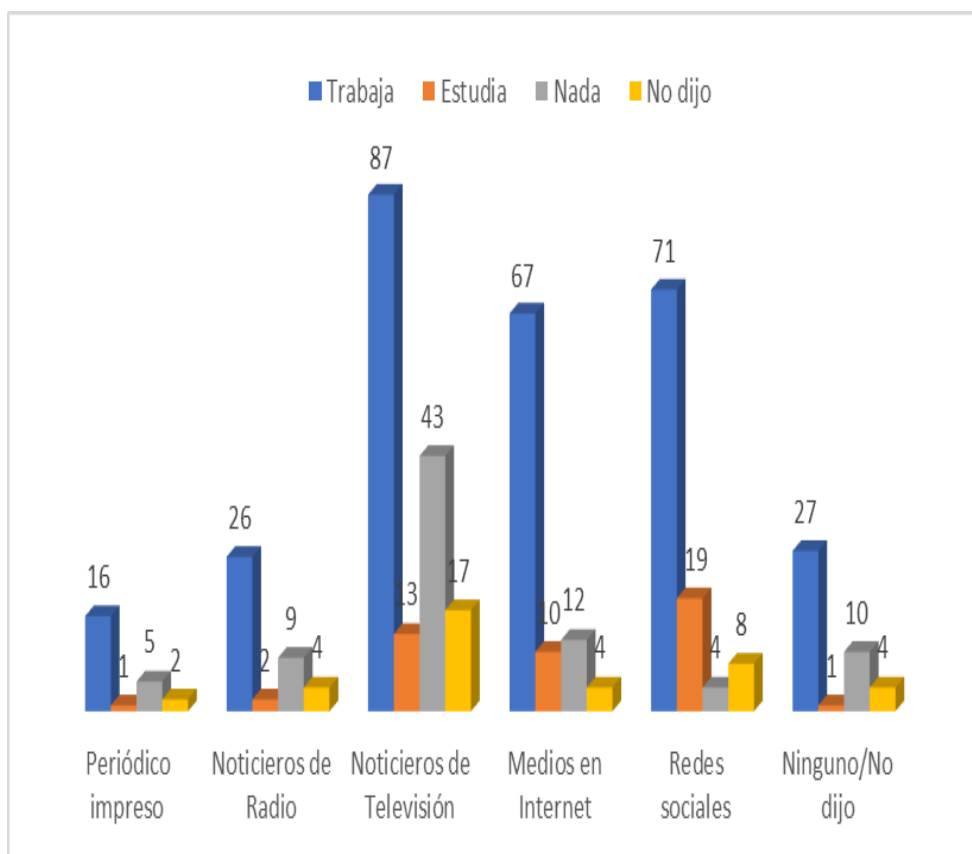


Los resultados obtenidos de la encuesta sobre el medio de comunicación preferido para mantenerse informado se muestran en la Tabla 1. En ella se puede observar que la gente mayor a 55 años son las que más leen periódico impreso, en la radio nos refleja un equilibrio entre las diferentes generaciones, mientras que en la televisión, se reafirma en la generación baby boomers (mayores a 55 años), mientras tanto en internet y redes sociales los millennials y generación Z van a la cabeza con una notable diferencia en sus preferencias. Cabe destacar, que la generación X (36 años a 55 años aproximadamente) se mantienen en un margen medio conforme a sus antecesores y sucesores.

Por ocupación.

La tabla 2 muestra los resultados obtenidos a partir de la encuesta sobre la ocupación de los usuarios y/o consumidores de medios digitales de información y comunicación.

Tabla 2. Preferencia de Medios de Comunicación según la ocupación del usuario y/o consumidor.



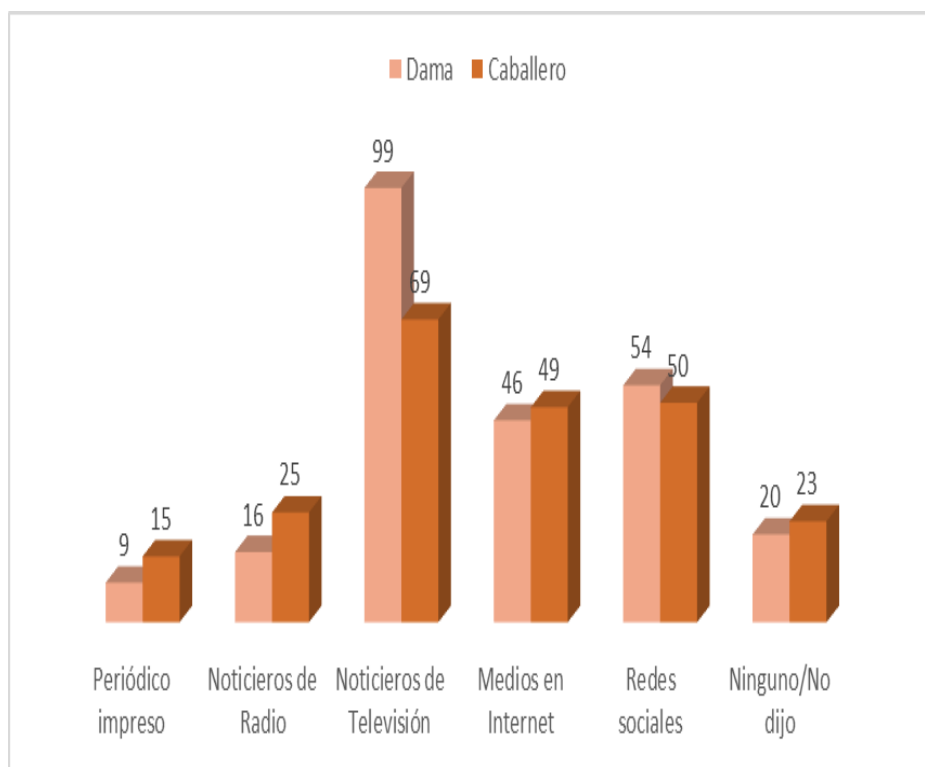
Como se observa, los usuarios que trabajan o que tienen alguna actividad, son los que más utilizan la televisión como medio de preferencia para mantenerse informado, seguido de las redes sociales y medios por internet; esto puede ser generado por los horarios estelares de información, los cuales concuerdan con los horarios de descanso o relajación de los usuarios, además del rápido acceso a la información y el costo nulo que este genera. Así mismo, podemos observar en la tabla que el periódico impreso es el medio de comunicación menos utilizado por todos los encuestados; esto coincide con lo mencionado anteriormente sobre la tendencia a la desaparición de este medio o la migración de la información que se difunde en medios impresos hacia su versión digital. Estos resultados concuerdan con lo establecido por Siso (2017), que menciona que en los últimos años la prensa escrita tradicional ha tenido que reconfigurarse en sus versiones electrónicas. Esta adaptación

ha obligado a la inmediatez de los contenidos, por lo que el proceso informativo ha sufrido drásticos cambios que afectan a la organización de la redacción y el trabajo de los periodistas. También ha obligado a que la prensa haya tenido que reinventarse con contenidos más divulgativos y especializados, y a la ampliación de las llamadas agendas informativas.

Por género.

En la tabla 3 se muestra la preferencia de medios de comunicación en función al género del usuario, y como se puede observar, la televisión es el medio más utilizado por el cual los ciudadanos del municipio de Chihuahua están informados o al tanto de lo acontecido en el día a día, resaltando el hecho de que la mayoría de las personas, que prefieren este medio informativo, son mujeres.

Tabla 3. Preferencia de Medio de comunicación según el género del usuario y/o consumidor.



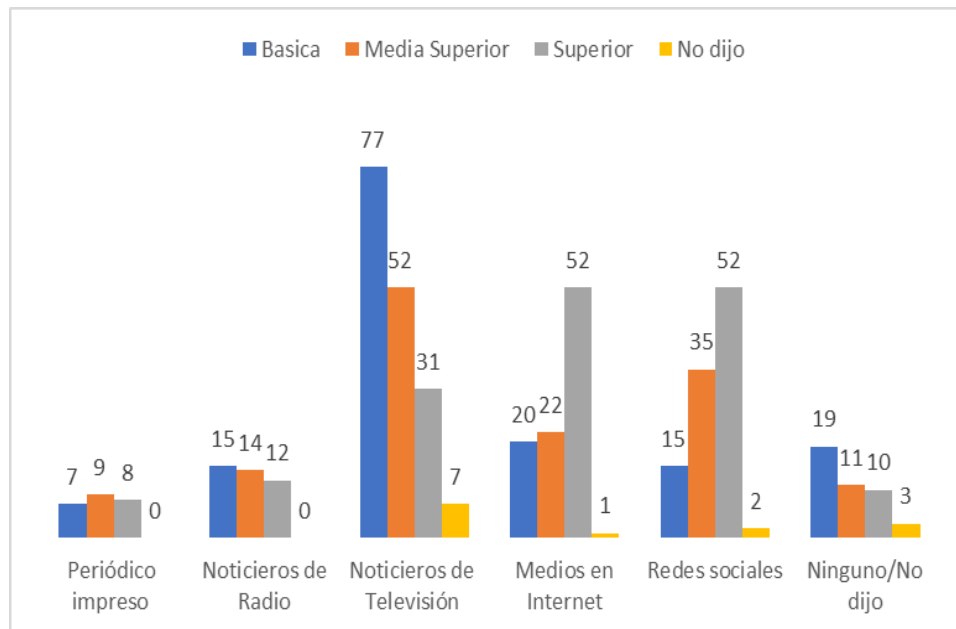
Se sigue observando la misma tendencia de poca preferencia como medio de noticias al periódico impreso.

Por escolaridad.

El grado de escolaridad aparenta ser un parámetro importante en la selección del medio de comunicación, como se muestra en la tabla 4, donde se observa la tendencia a seleccionar el medio de comunicación según el grado de escolaridad de los consumidores. En esta gráfica se indica que las personas encuestadas que cuentan solo con educación básica, son los que prefieren observar las noticias en televisión, seguido de medios de internet y redes sociales, misma tendencia que se ha observado en las gráficas anteriores.

Un punto importante para notar es lo que sucede con la radio, que como se observa en las gráficas anteriores y en esta, la radio como medio de comunicación informativo es muy constante, si bien, no es el más utilizado, se encuentra dentro de las preferencias para recibir información. Esto nos lleva a deducir que entre más estudios tienen los usuarios menos televisión ven.

Tabla 4: Preferencia de Medio de comunicación según el grado de escolaridad del usuario y/o consumidor.



Definitivamente, el internet y especialmente las redes sociales digitales, han operado muchos cambios en la relación entre los electores y los noticieros. Varias décadas atrás, la radio y los medios impresos, y entre estos últimos los diarios, influían predominantemente en la formación de la opinión pública. La llegada de la televisión y su expansión a casi todos los rincones del país generó un cambio importante. Actualmente, si bien la televisión mantiene su buena cuota de participación en las preferencias de sintonía informativa de los electores, es el ciberespacio el que está cobrando cada vez mayor fuerza. Se repite la historia del proceso de desplazamiento de la radio y los diarios por la caja que transmitía imágenes desde lejos (Valdez 2016).

CONCLUSIONES.

El estudio fue realizado en una muestra de 400 usuarios y/o consumidores, mayores de 18 años, ambos sexos, con diferentes grados de escolaridad y con ocupaciones diferentes, ubicados en diferentes sectores de la ciudad de Chihuahua elegidos aleatoriamente.

Los resultados obtenidos mostraron las preferencias en la utilización y consumo de los diferentes medios de comunicación del municipio de Chihuahua. Se confirma que los medios tradicionales, como el periódico impreso, han disminuido su consumo o preferencia gradualmente ante la modernización o nuevas tecnologías que se encuentran en el mercado. Esto obedece a varios factores, por los cuales existe un desplazamiento por parte de los medios masivos digitales.

Otro de los factores importantes, a resaltar en esta investigación, son los cambios generacionales, factores determinantes en la manera de acceder a la información.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

[1] D Anguí-Sánchez, F Cabezuelo-Lorenzo, J Sotelo-González (2019). Innovación tecnológica y social en los nuevos medios digitales norteamericanos. Análisis del caso de Quartz News. Revista Latina de Comunicación Social, 1697 a 1713.

- [2] M. Sánchez, M.J. Ufarte Ruiz, J.M. Hernández de la Casa (2019). Innovación periodística y sociedad digital: Una adaptación de los estudios de Periodismo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1633 a 1654.
- [3] D. Anguí Sánchez (2018). Innovación periodística en contextos digitales. Análisis de Quartz News como caso de éxito. Universidad Complutense de Madrid, MERCA 2.0.
- [4] P. Cerezo (2017). En busca del modelo de negocio. *Evoca Imagen*. [Fecha de consulta: 02/01/2019]. <http://evocaimagen.com/dosieres/dosier-evoca-06-modelos-de-negocio.pdf>
- [5] M. Deuze (2003). The web and its journalism: Considering the consequences of different types of news media online. *The New Media and Society*, pp. 203-230.
- [6] E. Siapera & E. Veglish (2012). *The Handbook of Global Online Journalism*. Oxford. Wiley-Blackwell.
- [7] C. Edo Bolos (2018). Difusión de noticias en un escenario multiplataforma, en: Díaz Nosty, Bernardo (Coord.): *Diez años que cambiaron los medios: 2007-2017*. Madrid, Editorial Ariel, pp. 115-123.
- [8] J. Marshall (2017). There is a Digital Media Crash, but no one will say it. En: *Talking Points Memo* en: <https://talkingpointsmemo.com/edblogger/theres-a-digital-media-crash-but-no-one-will-say-it> [Fecha de consulta: 26/02/18].
- [9] D. Díaz, (2015). *Digitalización Mediática en Chihuahua*, Madrid España.
- [10] F. Galván (2017). Cómo se comporta el mercado del entretenimiento en México?, MERCA 2.0, <https://www.merca20.com/como-se-comporta-el-mercado-del-entretenimiento-en-mexico/>.
- [11] M. Archundia (2019). Crisis del periodismo: periódicos digitales apuesta de supervivencia de periódicos digitales. <https://crisisdelperiodismo.com/2019/06/17/periodicos-digitales-apuesta-impresos/>.

[12] T. Salas Hernández, O. Hernández Estrada, J. Realy Vázquez Quintana (2018). Factores de accesibilidad y calidad en cibermedios mexicanos: caso Chihuahua, *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 40, 1-10.

[13] INEGI 2017. Estadísticas a propósito del Día mundial de internet. <https://goo.gl/A4svMA>.

[14] INEGI 2016. La discapacidad en México, datos al 2014. <https://goo.gl/yXgWci>.

[15] J. Siso 2017, Adaptación de los medios de comunicación a la era digital.

https://medium.com/@JorgeSiso_/adaptaci%C3%B3n-de-los-medios-de-comunicaci%C3%B3n-a-la-era-digital-7932c700a13c.

[16] J. Becerra Villegas (2017). *Comunicación y democracia en México: el efecto de comunicación*, México, Editorial Colofón S. A. de C.V.

DATOS DE LOS AUTORES.

1. César Oswaldo Vázquez Ayala. Maestro en Comunicación, Licenciado en Derecho, Profesor de Asignatura en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma de Chihuahua. Correo electrónico: 18vazquez@gmail.com Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4806-6263>.
2. José Isabel Espinoza Baca. Maestro en Administración Pública, Licenciado en Contaduría, Profesor de Asignatura en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma de Chihuahua. Correo electrónico: cnevarez@uach.mx Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5378-4465>
3. Teresa Viridiana Espinoza Molina. Maestra en Administración Pública, Química Bromatóloga Parasitóloga, Profesora de Medio Tiempo en la Facultad de Ciencias Químicas de la Universidad Autónoma de Chihuahua. Correo electrónico: tespinoza@uach.mx <https://orcid.org/0000-0003-0169-7703>

4. Mario Alberto Duarte Bustillos. Maestro en Comunicación, Licenciado en Comunicación, Profesor de Asignatura en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma de Chihuahua. Correo electrónico: mduarte@uach.mx Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2630-1894>
5. César René Nevárez Arguijo. Máster en Comunicación, Licenciado en Administración Financiera, Profesor de Tiempo Completo en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma de Chihuahua. Correo electrónico: cnevarez@uach.mx <https://orcid.org/0000-0001-6158-9662>.

RECIBIDO: 1 de marzo del 2022.

APROBADO: 20 de abril del 2022.