

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Perfil de los lectores que residen en Piura y consumen los medios digitales
El Tiempo y La Hora, 2022

Área de Investigación:

Producción, consumo mediático y cultural

Autor(es):

Br. Adrianzen Amaya Sandy
Br. Montejo Atiaja, Debbie Lisbet

Jurado Evaluador:

Presidente: Ricardo Vera Leyva
Secretario: César Armando Clavijo Arraiza
Vocal: Juan José Bringas Céspedes

Asesor:

Edgar Leonardo Vásquez Acosta
Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5864-1052>

27 de diciembre, 2023
Trujillo – Perú

Perfil de los lectores que residen en Piura y consumen los medios digitales

El Tiempo y La Hora, 2022

Informe de Tesis_V3_FINAL26-DIC

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%	4%	1%	%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	view.genial.ly Fuente de Internet	1%
3	docplayer.es Fuente de Internet	1%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo



Declaración de originalidad

Yo, Edgar Leonardo Vásquez Acosta, docente del Programa de Estudio de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada, “**Perfil de los lectores que residen en Piura y consumen los medios digitales El Tiempo y La Hora, 2022**” cuyas autoras son: Adrianzen Amaya, Sandy y Montejo Atiaja, Debbie, dejo constancia de lo siguiente;

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 4 %.
- Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software turnitin el (día
- He revisado con detalle dicho reporte y la tesis no advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad

Trujillo, 27 de diciembre de 2023



Vásquez Acosta, Edgar Leonardo
Asesor

DNI: 42126513

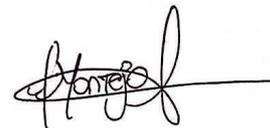
ORCID: 0000-0001-5864-1052



Adrianzen Amaya, Sandy

Autora

DNI: 78011570



Montejo Atiaja, Debbie Lisbet

Autora

DNI: 75717324

DEDICATORIA

“A mis padres, por siempre brindarme su fortaleza y motivación; a mi compañera de tesis, por comprenderme y seguir esta investigación con mucho empeño y grandes expectativas, y sobre todo a Dios, por guiarme en caminos sabios y llenos de aprendizajes nuevos y valiosos”.

Adrianzén Amaya, Sandy

“A Dios, por escucharme cada día en cada una de mis oraciones; a mis padres, por el apoyo incondicional y por nunca dejarme sola en cada paso que doy, y a mi compañera, por las largas horas de reunión y el esfuerzo”.

Montejo Atiaja, Debbie Lisbet

AGRADECIMIENTOS

“A nuestro asesor, Ms. Edgar Leonardo Vásquez Acosta, por la comprensión y el arduo acompañamiento en el desarrollo de nuestra investigación.

A Ms. Milton César Flores Córdova, Ms. César Armando Clavijo Arraiza y Ms. Carlos Roberth Quiroz Castrejón, por apoyarnos en las validaciones de nuestros instrumentos para esta investigación.

A nuestras familias, por el apoyo brindado en toda esta etapa universitaria.

Por último, de manera especial, agradecemos al Dr. Dante Padilla, amigo, profesor y decano de la facultad, por enseñarnos y dejarnos un legado que recordaremos durante toda nuestra vida profesional”

Las autoras.

RESUMEN

La presente investigación analiza y describe las características de los consumidores de los medios digitales *La Hora* y *El Tiempo*, medios con larga trayectoria y tradición en la región Piura. Para ello, se empleó un diseño de investigación no experimental con enfoque cuantitativo. La población del estudio estuvo conformada por consumidores que utilizan internet, plataformas digitales y, de preferencia, consumen medios digitales en general, comprendiendo un total de 384 personas de toda la región piurana. Se utilizó un instrumento validado por 3 expertos, determinando así una encuesta de 13 preguntas. Los resultados obtenidos en esta investigación describieron la referencia de características ideales para crear un medio digital o adaptarse a uno, pues analizamos los rasgos del consumidor del ciberperiodismo, los formatos que prefieren y los temas que priorizan al encontrar un noticiero digital. Se concluyó que los lectores que residen en Piura y que consumen los medios digitales *El Tiempo* y *La Hora* en gran parte prefieren temas relacionados a política, deportes y policiales, a través de formatos como las transmisiones en vivo y las fotonoticia.

Palabras clave: ciberperiodismo, audiencia digital, consumidor, plataformas digitales, medios digitales.

ABSTRACT

This research analyzes and describes the characteristics of the consumers of the digital media La Hora and El Tiempo, media with a long history and tradition in the Piura region. For this, a non-experimental research design with a quantitative approach was used. The study population was made up of consumers who use the Internet, digital platforms and, preferably, consume digital media in general, comprising a total of 384 people from the entire Piurana region. An instrument validated by 3 experts was used, thus determining a survey of 13 questions. The results obtained in this investigation described the reference of ideal characteristics to create a digital medium or adapt to one, since we analyzed the traits of the cyberjournalism consumer, the formats they prefer and the topics they prioritize when finding a digital newscast. It was concluded that readers residing in Piura and who consume the digital media El Tiempo and La Hora largely prefer topics related to politics, sports and police, through formats such as live broadcasts and photonews.

Keywords: cyberjournalism, digital audience, consumer, digital platforms, digital media.

PRESENTACIÓN

Respetables miembros del jurado:

Conforme con lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego, ponemos a vuestra consideración y criterio la presente investigación titulada: «Perfil de los lectores que residen en Piura y consumen los medios digitales *El Tiempo* y *La Hora*, 2022», la cual se llevó a cabo con el fin de obtener el Título Profesional de Licenciadas en Ciencias de la Comunicación.

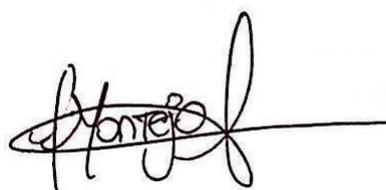
La investigación es el fruto de constantes jornadas de empeño y dedicación, basándonos siempre en el aprendizaje adquirido a través de nuestros años de formación profesional. Ansiamos que esta resulte de gran utilidad para las futuras investigaciones relacionadas al tema.

Por lo expuesto, ponemos a su disposición la presente investigación, expresando nuestro sincero reconocimiento a ustedes, honorables miembros del jurado, y a aquellos profesores que con su guía y paciencia han contribuido a nuestra formación académica.

Trujillo, 8 de mayo del 2023



Br. Adrianzen Amaya, Sandy



Br. Montejo Atiaja, Debbie Lisbet

TABLA DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTOS	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
PRESENTACIÓN	viii
TABLA DE CONTENIDOS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
I. INTRODUCCIÓN	
1.1. Problema de investigación	12
1.2. Objetivos	16
1.2.1. Objetivo general	16
1.2.2. Objetivos específicos	16
1.3. Justificación de estudio	17
II. MARCO DE REFERENCIA	
2.1. Antecedentes de estudio	17
2.1.1. Internacionales	17
2.1.2. Nacionales	19
2.1.3. Locales	21
2.2. Marco teórico	23
2.2.1. Teoría de Usos y Gratificaciones	22
2.2.2. Clasificación de perfiles de lectores de periódico digital	23
2.3. Marco conceptual	23
2.3.1. Perfil del lector	23
a. Perfil conductual y demográfico del lector	24
b. Perfil psicográfico del lector	25
2.3.2. Perfil de los consumidores digitales	25
2.3.3. Los ciberperiódicos	26
2.3.4. La audiencia digital	26
a. Diario digital	27
b. Medios de comunicación en redes sociales	27
2.3.5. Características del periodismo digital	28

2.3.6. Consumidor digital	29
2.3.7. Formas de consumo en medios digitales	30
2.3.8. Tipos de consumo en medios digitales	31
2.3.9. Nuevas plataformas	33
2.3.10. Taxonomía de generaciones	34
2.4. Sistema de hipótesis	34
2.5. Variables. Cuadro de operacionalización	35
III. METODOLOGÍA	
3.1. Tipo y nivel de investigación	38
3.2. Población y muestra de estudio	38
3.3. Diseño de contrastación	40
3.4. Técnicas e instrumentos de investigación	40
3.5. Procesamiento y análisis de datos	40
IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	
4.1. Propuesta de investigación	41
4.2. Análisis e interpretación de resultados	49
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	49
CONCLUSIONES	57
RECOMENDACIONES	58
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59
ANEXOS	64

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1. Rango de edades de los encuestados.	41
Figura 2. Género determinado en la investigación.	41
Figura 3. Lugar de residencia de los encuestados.	42
Figura 4. Frecuencia de lectura en medios digitales.	42
Figura 5. Frecuencia con la que visitan los portales web <i>La Hora</i> y <i>El Tiempo</i> .	43
Figura 6. Dispositivo mediante el cual se enteran de las noticias locales.	43
Figura 7. Intereses de lectura en un medio de comunicación.	44
Figura 8. Forma en la que participan de los medios digitales.	44
Figura 9. Frecuencia de selección de una noticia digital según el interés o valor de contenido.	45
Figura 10. Preferencia de lectura en medios digitales por su inmediatez.	45
Figura 11. Frecuencia con la que leen noticias sobre temas políticos, deportivos, económicos, policiales, espectáculos y tecnológicos.	46
Figura 12. Primer aspecto que observa cuando lee una noticia.	46
Figura 13. Plataforma a través de la que consumen noticias	47
Figura 14. Cantidad de noticias que suelen observar en la página del medio que visita.	47
Figura 15. Razón por la que prefieren los medios digitales.	48
Figura 16. Formato en los que prefieren consumir noticias en los medios digitales.	48

I. INTRODUCCION

1.1. Problema de investigación

En los últimos años se observa que los medios tradicionales permanecen vigentes a partir de las nuevas formas de hacer periodismo; sin embargo, con la aparición de novedosas tecnologías y recursos, surgieron formatos modernos para informar a la ciudadanía, como son los medios digitales, que buscan distribuir un mensaje al público.

La tecnología digital ha revolucionado muchos campos de nuestra sociedad. Gracias a ella se ha podido dar una convergencia entre los medios de comunicación y la información. No obstante, la verdadera transformación surgió en la forma de consumo de las personas a través de internet. Hoy en día, el escenario de la convergencia de medios se ha especificado como un terreno de “remediaciones”, aquel término desarrollado por Bolter y Grusin (1999) que denomina la lógica por la que los nuevos medios remodelan a los anteriores, valiéndose de una doble estrategia: la inmediatez y la hipermedialidad.

Según Mendoza (2017), la función periodística se tuvo que adaptar en diferentes escenarios: en el estilo de la noticia, en el rol de los periodistas, en la estructura de la noticia y en la conexión hacia sus destinatarios, como, por ejemplo, las audiencias digitales, fuentes, competencias, etc.

Jenkins (2008) menciona que actualmente la distribución de contenidos en los medios tradicionales y digitales ha adaptado su manera de brindar información, empezando por cómo ofrecer la noticia para mantener actualizados a sus lectores. Los medios digitales están diseñados para la difusión de mensajes a nivel masivo, especialmente para los lectores con un perfil específico. La tecnología digital ha revolucionado la forma de comunicarnos y, gracias a ella, se ha producido la convergencia entre los medios de comunicación *offline* y las plataformas digitales.

Asimismo, Jenkins (2008) se ha dedicado a trabajar el concepto de convergencia mediática y concluye que los individuos combinan distintas fuentes con diferentes tipos de proximidad de la cultura contemporánea, lo cual conlleva a ser un proceso cultural más que tecnológico.

Según Becerra (2015), el término convergencia hace referencia a la unión de varias líneas que concluyen en un mismo punto y que, además, sirve como un

sinónimo de disrupción. Por otro lado, el término “infocomunicación” también se hace presente en esta línea a investigar, pues determina la conjugación de medios y telecomunicaciones con la convergencia.

Por otro lado, Jenkins (2015) indica que la propagabilidad reconoce la importancia de las conexiones sociales entre los individuos y las plataformas sociales. El enfoque plantea la relevancia de observar cómo los públicos absorben los textos mediáticos y cómo los hacen transitar por medio de sus interacciones. Dicho escenario hace propicia la búsqueda de nuevas definiciones o categorías para explicar y comprender al lector, entendiéndose como consumidor de las plataformas sociales informativas. Con relación a eso, las industrias tienen en cuenta que la cultura digital tiene mayor participación debido a la inmediatez que genera, de modo que las tecnologías modernas permiten a la audiencia ejercer una mayor influencia en la distribución de contenido.

En el 2020, la pandemia trajo consigo un hito trascendente en el consumo de los medios digitales. Desde aquel año, los medios de comunicación que no se habían adaptado a las nuevas plataformas, obligatoriamente tuvieron que ajustarse a una adaptación acelerada de sus contenidos, brindar acceso libre a sus usuarios, optimizar sus recursos e implementar nuevas formas de transmitir la noticia, ya que la necesidad por saber cómo estaba la situación pandémica y económica era imprescindible. Asimismo, la pandemia fortaleció el perfil de un nuevo lector con otros hábitos de consumo, debido a las nuevas tendencias y costumbres que se originan a raíz de la creación de las nuevas plataformas digitales.

Según un estudio realizado por IPSOS (2019), el 90 % de los peruanos consumía noticias por medio de un periódico y el 69 % lo hacía a través de las plataformas digitales. Posteriormente, se intensificó el uso simultáneo de dispositivos móviles y el consumo de medios de distintas categorías: tradicionales y digitales.

Al respecto, Suárez (2017) afirma que tres de las características que debería tener un medio de comunicación digital son; la interacción con la audiencia, al brindar espacios participativos a través de los comentarios, chats, etc.; las rutinas profesionales, es decir, la parrilla de contenido, y una base tecnológica que comprenda la plataforma que la sostiene, como, por ejemplo, inteligentes

herramientas para el contenido audiovisual, a fin de establecer espacios de nivel para la difusión de noticias periodísticas.

En relación con esto, se realizó un sondeo exploratorio preliminar a 16 piuranos entre 20 y 55 años, asiduos lectores de diarios digitales, fue así como la breve consulta mostró que existen patrones enmarcados en diversos factores, como la frecuencia de consumo, los intereses y la percepción, de este modo el 98 % concuerda que prefiere informarse a través de las plataformas digitales, incluso antes de la pandemia, ya que la información llega con mayor rapidez e inmediatez, no obstante, el 2 % sigue consumiendo diarios *offline*.

La mayoría pertenece a los niveles socioeconómicos B y C estos tienen inclinación hacia los medios digitales por el rápido acceso a la información. De igual modo, un 10 % considera que el proceso para adquirir un medio impreso demanda más tiempo, por ello, les resulta más cómodo enterarse de las noticias a través de un teléfono móvil, sin embargo, un 2 % de los encuestados aún tiene tendencia a comprar los medios tradicionales, porque prefieren leer las noticias en físico.

Esta indagación permite concluir que un mínimo porcentaje de los encuestados considera que las secciones de entretenimiento de un periódico resultan distractoras, así como anticuado el hecho de seguir comprando un medio tradicional. Asimismo, un gran porcentaje logró adaptarse rápidamente a los nuevos formatos digitales y prefieren leer las noticias a través de las redes sociales por el acceso inmediato e instantáneo.

Vosecky et. al. (2009) menciona que el concepto de perfil de usuario de un lector se puede definir como un vector n -dimensional, donde “ n ” es el número de campos de cada característica para identificar un perfil. Esto hace necesario comprender las características del lector y toda vez que este haya transitado por espacios tecnológicos, diversos patrones de consumo, sobreoferta, etc. Los perfiles de lectoría se han modificado; por ello, estos resultados permiten reconocer la importancia de descubrir al nuevo lector.

Estas evidencias no hacen más que remarcar la necesidad de identificar los cambios, adaptaciones e intereses de los consumidores de medios digitales, ya que diversos contextos como el tecnológico, sanitario, cambio de oferta mediática

y sobreinformación han impactado de manera significativa. Esto influye en la percepción de los usuarios y si estos se identifican como consumidores. Por consiguiente, se busca determinar el perfil del lector piurano de medios digitales, de los diarios El Tiempo y La Hora, debido a los cambios permanentes en la oferta de contenidos y formas de consumo de audiencias, aspectos que suponen cambios en los públicos que en muchos casos están en un proceso de interacción, reacción o hasta cocreación de contenidos y cómo estos han impactado en los medios tradicionales de la región Piura. Esta focalización nos permitirá, además, contar con una importante referencia de cómo se manifiesta el consumo informativo digital fuera de la capital Lima.

En una entrevista, José Neyra Moncada, actual director periodístico general del diario El Tiempo y fundador del diario La Hora, el 23 de julio del 2022, mencionó que su transición a las plataformas digitales en el 2020 significó, al inicio, ser parte de una tendencia mundial, ya que necesariamente tenían que adaptarse a las nuevas herramientas que lideraban los novedosos sistemas de los medios digitales, debido al nuevo público al que se estaban enfrentando. Sin embargo, después de unos años, Neyra afirma que el adaptarse a las nuevas tecnologías fue la mejor decisión que tomaron, ya que les permitió monetizar y crear un vínculo más directo e inmediato con su audiencia digital. Además, mencionó que, gracias a las estadísticas de la venta del periódico y algoritmos de las nuevas plataformas digitales, para el 2027, aproximadamente, los diarios físicos dejarán de existir; por ende, desde el 2023 comenzarán a reforzar su equipo de marketing digital.

Liang Ramos, estratega de contenidos y al analista SEO de los diarios La Hora y El Tiempo, mencionó que el equipo de contenido digital se constituyó por 5 personas a finales del año 2022, donde se encuentra un grupo de ingenieros digitales y otro de creadores de contenidos, a fin de analizar las diferentes tendencias para brindarle a la población una información actualizada, inteligente y diferente.

Ramos subrayó que su equipo se dedica a analizar tendencias y preferencias a lo largo de varios meses. Además, enfatizó que, aunque trabajan desde un equipo unificado, han observado que los temas de contenido para los diarios El Tiempo y La Hora son distintos. En menos de dos años, pudieron

comprobar que la audiencia tenía un comportamiento de consumo diferente en ambos casos. Por esta razón, han adaptado tanto la selección de contenidos como el formato de presentación de los eventos de acuerdo con las preferencias y perfiles de la audiencia a la que se dirigen.

En el mes de julio *El Tiempo* registró un total de 586 000 visitas y *La Hora* obtuvo 348 000, teniendo en cuenta que el primer diario mencionado tiene un público reducido en el sector B, y *La Hora* una audiencia más amplia en sectores como el C, D y E. con las nuevas actualizaciones ahora el medio cuenta con una red de mensajería donde brindan noticias de coyuntura, el cual actualmente funciona con más de 193 usuarios.

Esta información hace necesario reconocer el comportamiento de los usuarios de medios considerados como referentes informativos en Piura, además identificar su perfil de lectoría contribuirá a los medios de comunicación que operan de forma digital, por lo que el tema de la presente investigación atiende una importante demanda sobre la realidad de los medios digitales. Esta data es vital para generar estrategias de posicionamiento y garantizar la sostenibilidad.

Enunciado del problema

¿Cuál es el perfil de lector que reside en Piura y consume los medios digitales *El Tiempo* y *La Hora*?

1.1. Objetivos

1.1.1. **Objetivo general:** Determinar el perfil del lector que reside en Piura y que consume los diarios digitales *El Tiempo* y *La Hora*, 2022.

1.1.2. Objetivos específicos:

- a. Identificar las características demográficas y psicográficas del consumidor de los medios digitales *El Tiempo* y *La Hora*.
- b. Conocer los intereses de los lectores de los medios digitales *La Hora* y *El Tiempo*.
- c. Caracterizar las formas de consumo informativo de los medios

digitales *El Tiempo* y *La Hora*.

1.2. Justificación

La amplia oferta y disponibilidad de plataformas digitales ha generado un escenario en constante evolución para la comunicación y la difusión de noticias hacia una audiencia cada vez más diversa y exigente. Conocer y entender las elecciones y gustos de un lector promedio que se involucra con medios en línea es fundamental para tomar decisiones en la gestión de contenidos, por lo tanto, es esencial comprender cómo ha evolucionado el perfil del consumidor digital, esto implica atender las necesidades y expectativas desde el ciberperiodismo, ya que la atención y fidelización de audiencias sigue siendo un factor crítico que cualquier medio de comunicación afronta en la era tecnológica para ganarse la confianza de un nuevo consumidor digital.

Asimismo, existen usuarios que aún confían en los medios tradicionales debido a su trayectoria construida durante años de información veraz, especialmente durante la pandemia, cuando se evidenció una alta tasa de *fake news* publicadas en redes sociales. Por otro lado, existen consumidores que aún le dan mayor crédito a las noticias que se vuelven virales por una mejor producción de contenido, es decir, las que se publican en las plataformas digitales.

Es esencial comprender al nuevo lector en términos prácticos, de modo que esta investigación podrá contribuir a cambiar la realidad del ámbito de estudio a través del análisis del comportamiento de los consumidores y desarrollo de nuevos perfiles de audiencia digital. Los resultados reportan contribución tanto a la academia como a organizaciones. Además, la propuesta temática en un punto de referencia para otros investigadores, fomentando así un mayor estudio de los fundamentos conceptuales de este tema y estimulando la investigación y la realización de proyectos al respecto.

II. MARCO DE REFERENCIAS

2.1. Antecedentes

2.1.1. Internacionales

De La Hoz (2017), en su investigación Clasificación de perfiles de lectores de un periódico digital, Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales, para la

revista U. D. C. A. Actividad y Divulgación Científica, logró identificar, a través de la consolidación de la base de datos, tres perfiles de usuario con los cuales se realizó una estrategia de contenidos y de nuevos productos. Además, reconoció los principales comportamientos generales de los usuarios en aquel medio digital. En consecuencia, se propuso la caracterización socioeconómica de los perfiles del consumidor y el establecimiento de nuevas herramientas con acceso abierto, a fin de estudiar el comportamiento de aquellos usuarios digitales.

Esta tesis se complementa con esta investigación ya que clasifica el perfil de una audiencia digital, identificando varios tipos de consumidores gracias a sus intereses ciberperiodísticos.

Robledo y Atarama (2017), en su investigación Periodismo transmedia y consumo mediático de la generación *millennials*, Universidad de Medellín, concluyeron que, entre las exigencias que se requieren ahora a los medios de comunicación, está su actualización con las plataformas digitales, a fin de seguir manteniendo conexión con su público y crear nuevas relaciones con nuevos consumidores, y el *storytelling*. Estas herramientas son las mejores aliadas en el periodismo para la difusión de hechos, dado que sus consumidores, actualmente, son personas que buscan la multiplicidad y profundidad a los hechos narrados, pues permite elevar el nivel de participación en el desarrollo de la información.

Esta investigación se relaciona a nuestro análisis puesto que sugiere producir noticias de información relacionadas al *storytelling*, a fin de crear un vínculo entre el medio y la audiencia digital.

Cabrera, et. al. (2018), en su investigación Pantalleros o tradicionales. Perfil tipológico de consumidores de medios de comunicación, Universidad de Buenos Aires, concluyeron que, en el conjunto descentralizado de redes de comunicaciones interconectadas, la internet ha ganado más adeptos que los medios tradicionales pues su distribución permite obtener mayor elección, en cuanto a la información que presentan y a las características que consignan, como el *streaming*, la velocidad, la inmediatez y la facilidad de indagación. Asimismo, logran evidenciar que el consumo de internet es cada vez más importante, ya que la distribución de frecuencias de la tipología permite examinar la conducta de los consumidores en las pantallas a través de diferentes plataformas digitales.

La investigación de Cabrera et. al. (2018) se asocia con el tema por la relevancia que le brindan al conocer el perfil de los consumidores de medios de comunicación, ya que se evidencia la importancia que le dan al consumo de noticias online.

Ossorio (2018), en su investigación Análisis del periodismo en múltiples soportes, dispositivos y plataformas. Narrativa Transmedia, sinergias y convergencia entre formatos, Universidad Complutense de Madrid, concluyó que los medios de comunicación podrían brindar información personalizada para cada usuario distribuida en diferentes plataformas, creando fidelidad y cercanía con su público. Por otro lado, la audiencia es capaz de participar activamente como elaboradores de contenidos proporcionando material en su rol de periodista ciudadano o tan solo participando con comentarios.

El trabajo se efectuó con un enfoque cualitativo. La muestra de estudio estuvo constituida por el análisis de medios de comunicación que adoptaron nuevas tecnologías, tales como 20 Minutos, ABC, El Mundo, El País y La Razón.

2.1.2. Nacionales

En el ámbito nacional, las investigaciones se centran en la agenda ciudadana, que es influenciada mayormente por la prensa sensacionalista, dejando de lado temas relevantes como la inseguridad ciudadana, la pobreza o hasta la propia exclusión de género.

Carranza (2019), en su investigación El impacto de las tecnologías de la información y la comunicación en la generación *millennial* en el marco de la democracia representativa, Lima-2019, Universidad de San Martín de Porres, explicó que los *millennials* encontraron en las TIC un medio para brindar sus opiniones; no obstante, resalta la importancia de desarrollar procesos comunicativos que permitan abrir campos que reafirmen la participación de la ciudadanía.

La investigación fue básica, nivel descriptivo-explicativo. La muestra fue de 3474 jóvenes, entre 18 y 35 años. El instrumento utilizado fue la encuesta.

Fernandini y Tapia (2019), en su investigación Diferencia del comportamiento del consumidor online entre los *millennials* nacidos en los 80's y 90's", Universidad San Ignacio de Loyola, comprobaron que para los *millennials* es relevante que la comunicación sea veraz. Por su parte, los *millennials* nacidos en la década de los 90 tienen inclinación por los canales digitales, a diferencia de los *millennials* nacidos en la década de los 80, que prefieren los tradicionales.

La investigación fue de tipo correlacional cualitativa. La muestra fue de 192 *millennials*, los instrumentos empleados fueron valoraciones estadísticas y encuestas.

Por su parte, Purisaca (2020), en su investigación La preferencia informativa de los *millennials* en los medios de comunicación multiplataforma, en el contexto del covid-19, 2020, Universidad de San Martín de Porres, concluyó que los hábitos de consumo de cibermedios son mayores en relación con el consumo de los medios tradicionales en los *millennials*. Además, aseveró que también tienen inclinación por los podcasts. Ellos prefieren los medios de comunicación cuyas plataformas les brinden información rápida y con contenidos de temas de interés.

Dicha investigación se realizó bajo un enfoque fue cuantitativo, tipo aplicada. El nivel de investigación fue descriptivo, con una muestra de 150 *millennials*.

Navarro Grau (2019), en su investigación Análisis de la campaña de responsabilidad social: 'El poder en tus manos', del Grupo RPP. Primera campaña multiplataforma que promueve la participación ciudadana en el Perú, Universidad de Lima, reveló que una campaña se considera una estrategia de comunicación siempre que tenga continuidad y llegue a nuevas audiencias usando el mensaje adecuado, que es distribuido en múltiples plataformas online.

Esta investigación se efectuó bajo un enfoque cualitativo. Se realizaron entrevistas y análisis de contenido. Dicha tesis tiene relación con la presente investigación debido a que se distribuyen mensajes en diferentes formatos tecnológicos para una mejor difusión.

En cuanto a Lanatta (2020), en su investigación Retos y posibilidades de los medios peruanos ante la era digital y automatización del trabajo e información durante la pandemia del covid-19: Caso Perú21, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, demostró que incluso grandes medios han podido adaptarse a la digitalización para cubrir las necesidades del nuevo consumidor. Asimismo, los consumidores son quienes cada vez aportan más a la producción de noticias y tienen un papel relevante en el proceso.

La tesis de Lanatta (2020) concuerda con la presente investigación cuando se habla sobre mejorar la experiencia del consumidor fiel de medios tradicionales, a fin de experimentar nuevas formas de consumir información, convirtiéndose también en un prosumidor.

Barja (2016), en su investigación El perfil del nuevo periodista digital peruano en los procesos de convergencia de plataformas. Casos El Comercio, RPP Noticias y Epena, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, concluyó que la implementación de los procesos de convergencia no solo trae cambios en el producto de la compañía periodística, sino también en el perfil de los profesionales que trabajan en un medio digital, siendo un especialista en multiplataformas y multisistema. De igual manera, confirmó que adoptan estos nuevos comportamientos a fin de involucrarse en el nuevo perfil del nuevo periodista digital.

Esto se relaciona con nuestra investigación debido a que demuestra qué tan necesario es conocer el perfil del nuevo emisor, como conocer el perfil del receptor, puesto que ambos tienen que tener una congruencia entre la necesidad de dar y de recibir.

2.1.3. Locales

Luego de una ardua exploración en los distintos repositorios de las universidades locales, se evidenció que no hay investigaciones que se vinculen con el tema propuesto sobre el perfil del consumidor de medios digitales.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Teoría de Usos y Gratificaciones

La teoría que será base para el presente estudio es la teoría de Usos y Gratificaciones. Representa la información por la que será desarrollada esta investigación científica, puesto que los modelos que presentan como uno de los consumos más frecuentes en segmentos ya establecidos por los peruanos, que son los diarios populares, demuestran que son modelos centrados en los efectos que tienen en cuenta el análisis de los procesos y funciones de comunicación, estableciendo como punto de arranque al consumidor de los medios informativos. Dicha teoría desarrolla las razones por las cuales los habitantes consumen determinados medios, teniendo en cuenta el principal objetivo que es satisfacer las necesidades de la audiencia y/o segmento orientadas al refuerzo de información (cognitiva), al refuerzo de experiencias (afectivas), al refuerzo de confianza (de personalidad), relacionadas al contacto con la familia (integración social) y, finalmente, orientadas a la diversión y relajación (evasión).

La principal característica de la teoría de Usos y Gratificaciones, de Katz et. al. (1974), se basa en que los individuos son quienes eligen lo que requieren de los medios. Se alude de esta manera al rol activo de la audiencia. Los autores afirman que las personas son lo suficientemente capaces de reconocer sus necesidades y, por lo tanto, de buscar sus propias fuentes de satisfacción. Se toma más en cuenta al consumidor que a las ideas del propio medio, ya que el público influye directamente en el efecto de los mensajes que se brindarán.

Además, esta teoría postula que el proceso de comunicación masiva vincula al público y su interacción con los medios de acuerdo con el contenido y al contexto social. El valor del significado cultural de la comunicación de masas es independiente a las orientaciones del público. Los medios siempre están compitiendo entre ellos para lograr cubrir todas las necesidades de la gente, sin embargo, ellos tienen autoconocimiento para diferenciar cuando se compensan sus intereses y cuando se confrontan.

Como se mencionó, la teoría de Usos y Gratificaciones es la base de esta investigación ya que se relaciona directamente con el comportamiento de la

audiencia, a la cual, en un inicio, se tomó como un grupo pasivo, pero posteriormente destacó lo que podía hacer frente a la influencia de los medios, es decir, busca escoger lo que quiere ver o escuchar en ellos. Es trascendental el análisis de las particularidades de los consumidores de estos medios para saber por qué se inclinan hacia una determinada información y, a la vez, establecer el papel relevante del público para que los medios brinden una noticia.

2.2.2. Clasificación de perfiles de lectores de un periódico digital

En este artículo de investigación de De La Hoz et. al. (2017), se analiza el comportamiento de los lectores de un medio digital con la finalidad de indagar en las características de la audiencia en línea. Asimismo, hace referencia a las nuevas herramientas que brindan las plataformas digitales, con el fin de producir un espacio adaptado a las nuevas tendencias y promover la participación de los consumidores de estos diarios.

De la misma manera, describen tres perfiles asociados al consumidor de periódicos digitales: el perfil visual, que hace referencia al consumidor de infografías digitales con contenido interactivo, lo que les permite elevar la experiencia participativa; el perfil informado, que muestra un interés global asociado a las secciones de opinión, internacionales y de entrevistas, pues refiere mantenerse informado constantemente con las noticias actuales, y el perfil Ni-ni (nombre utilizado para personas que ni estudian ni trabajan), el cual hace referencia a un lector poco interesado en sus visitas a contenidos informativos.

Este artículo se relaciona directamente con la investigación pues desarrolla un estudio que analiza una muestra de 689 personas para descubrir los perfiles relacionados a la lectoría, señala el comportamiento de los lectores y sus intereses informativos, en donde involucran estudios y variables para identificar los resultados, con el fin de conseguir nuevas estrategias de contenido.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Perfil del lector

A lo largo del desarrollo conceptual de esta tesis se determina el perfil del lector de Piura de dos diarios digitales, los cuales son La Hora y El Tiempo, pues busca analizar la intención de las personas y sus características principales que las llevan a consumir medios online.

Para definir el perfil del lector se toma lo dicho por Ucha (2009), quien lo define como un grupo de particularidades que presenta una persona, abarcando sus características propias y que lo hacen diferenciarse de otras, es por eso que generalmente, intervienen muchos factores para definir el perfil de alguien, como sus actitudes, habilidades, gustos y preferencias, actividades de ocio, entre otros. Además, define el perfil en diferentes aspectos, ya que cada uno de ellos tiene una determinada razón de ser y comportamiento distinto.

Por otro lado, según Prado (2004), el perfil de un lector se evidencia a partir del desarrollo de sus habilidades receptoras. El lector es consciente de la atribución de significaciones y de su planteamiento de interpretaciones. Su experiencia lectora es la clave de la formación que lo define. Este lector escoge lo que quiere leer o consumir, dependiendo de sus particularidades. Además, se concentra en lo que busca y, asimismo, se identifica con lo que está leyendo.

a) Perfil conductual y demográfico del lector

Según Kotler y Keller (2012), la segmentación demográfica se centra en dividir el mercado en diferentes grupos, tomando como criterio las variables de tamaño, sexo, edad, tamaño y ciclo del núcleo familiar, ingresos, grado de instrucción, ocupación, generación, religión, nacionalidad y clase social de los consumidores. Este tipo de segmentación es generalmente utilizado debido a la relación que guarda con las necesidades, deseos y preferencias de los consumidores sobre un servicio o marca. Su medición es sencilla en comparación con otros métodos y su identificación suele ser de valiosa importancia para complementar el análisis de los mercados digitales.

Esto se realiza con el fin de evidenciar cómo los factores demográficos ayudan a determinar la decisión o selección de compra de un individuo frente a las empresas o marcas. Además, se considera oportuno analizar diferentes variables que incluyan el nivel de ingreso de los encuestados, así como el nivel de estudio.

b) Perfil psicográfico del lector

Según Kotler y Keller (2012), las características psicográficas permiten dividir el mercado según su personalidad, valores o estilo de vida, pues muchas veces los consumidores que conforman un grupo demográfico poseen características distintas. Esto se realiza con el fin de diferenciar motivaciones, percepciones y actitudes.

2.3.2. Perfil de los consumidores digitales

- Consumidor omnicanal: ser omnicanal significa ofrecer una única experiencia en canales distintos. Los usuarios utilizan diferentes dispositivos a lo largo del día: laptops, celulares, televisores inteligentes, etc. Por ello, es indispensable que sus plataformas integren todos estos accesos de manera eficaz.
- Consumidor visual: este grupo representa el 36,3 % y refiere a una conducta clásica de lector de diarios. Interactúa más con la sección de videos en comparación con los contenidos de textos. Su comportamiento responde a un consumo de información inmediata y el 85,41 % accede al formato de video, el cual es de su preferencia. Recorre todas las secciones del diario. Solo el 8,69 % accede a través de la portada. Por último, consumen videos de política en un 31,2 % y presentan un interés más bajo en temas de cultura y deporte.
- Consumidor informado: representa el 50,5 % del total de la muestra. Presenta un interés global y no le gusta informarse respecto a noticias que aborden temas económicos, pues prefiere leer asuntos actuales y de lo que sucede a su alrededor. Este perfil se asemeja al de los inmigrantes digitales, el cual se inclina por los procesos secuenciales y, además, tuvo que aprender acerca de una nueva manera de comunicarse, como si se tratara de un nuevo idioma.
- Consumidor husmeador: este gremio representa el 13,2 %, es un participante silencioso y pasivo que no aporta de ninguna forma algún comentario o punto de vista. A este perfil también se le denomina Ni-ni, equivalente al término en idioma inglés *Neet, Not in employment or training*. El 11,71 % solo se guía de la portada, mientras que solo el 1,16 % se interesa por temas de economía y el 3,68 % se informa a través de videos. El autor define el comportamiento del perfil husmeador como un lector poco interesado en los contenidos, ya sea del diario o de sitios web.

2.3.3. Los ciberperiódicos

En el libro de Mendoza (2017) se menciona que el comienzo de los ciberperiódicos fue en noviembre del 2012 con la web 2.0, cuando la versión móvil de elcomercio.pe estuvo apto para BlackBerry, iPhone y Android. En el caso de Perú21.pe, la versión para móviles era distinta, pues las noticias se presentaban según orden de publicación y todas se encontraban de forma horizontal; por otro lado larepublica.pe se renovaba continuamente, ofreciendo una mejor facilidad de lectura.

Actualmente, según un estudio de ESAN (2019), con la web 4.0 los medios digitales le brindan a su audiencia plataformas con servidores que potencian una experiencia inteligente, brindando nuevas formas de interacción con el usuario. El BigData permitió una gran cantidad de información que puede ser utilizada de distintas maneras para satisfacer la necesidad de los consumidores, dándoles una máxima personalización respecto a los contenidos de su preferencia.

2.3.4. La audiencia digital

En el periodismo digital, este término se refiere al número de personas que consumen noticias digitales, con la finalidad de que conecten e interactúen a través de las estrategias que establezca el Search Engine Optimization, más conocido como "SEO", o el Search Engine Marketing, también llamado "SEM". De acuerdo con un estudio que se realizó en Digital Consumer Survey, los consumidores digitales tienen mayor poder de decisión, mucha más información y hasta más influencia, pues se comunican con comunidades que conocen sobre las plataformas digitales.

Esta encuesta se realizó a más de 25 000 consumidores en 26 países, encontrando seis tendencias: la hipersonalización respecto al producto o marca, que garantiza información veraz a los consumidores; la inteligencia artificial, a fin de satisfacer al usuario; la economía de la plataforma, según los requerimientos que el internauta disponga; el desafío del consumidor, por ende, el trabajo de los productores de la plataforma, y la propiedad de los datos, con base en la simplificación de la gestión de información online para obtener veracidad en la audiencia digital.

a) Diario digital

De acuerdo con Cabrera (2000), un diario digital es un medio de comunicación que organiza su información en estructuras hipertextuales y se vale del soporte de redes informáticas. De igual modo, brinda a sus lectores una variedad de contenidos actualizados con distintos ritmos de difusión, admite ciertas posibilidades de personalización y brinda diferentes modalidades y opciones interactivas. El lector puede acceder al medio en cualquier momento y desde cualquier punto informático que esté conectado a una red, sea una computadora o un celular.

Según el portal web Tech (2022), si bien las noticias primordiales están ordenadas en el diario en línea, el espacio que se les asigna, el tamaño de las fotografías y los demás indicios de relevancia muestran poca alteración. Esto ofrece la posibilidad de generar hipervínculos que ayudan a la comprensión de textos, pues las plataformas digitales brindan el beneficio de enlazar a otra información que se menciona en los artículos.

b) Medios de comunicación en redes sociales

De acuerdo con Villagómez (2016), hace dieciséis años los medios de comunicación offline se vieron obligados a convertirse a medios online para poder llegar a sus lectores con mayor inmediatez, pues, así como los portales web, las redes sociales han jugado un rol primordial en las redes de la información. Asimismo, existe una gran eficacia respecto al manejo del contenido de Facebook. El texto y las imágenes continúan siendo elementos que prevalecen en las publicaciones; sin embargo, actualmente el uso de los videos se ha incrementado a través de los *streamings*. Hoy por hoy, ha cambiado la dinámica de todos estos elementos a fin de facilitar que los contenidos, como noticias, entrevistas, reportajes y entretenimiento, lleguen con mayor inmediatez a su audiencia digital, de forma que Facebook sigue incorporando nuevas herramientas para proporcionar la interacción con la información.

Según Caramutti (2020), los medios de comunicación tradicionales han mostrado un creciente interés en la plataforma social Instagram, que actualmente ostenta el segundo lugar entre las redes sociales más populares a nivel global. Esta red social destaca por su enfoque innovador en comparación con otras plataformas

similares. Instagram, en su papel como medio de comunicación, desempeña un papel crucial al identificar las características del nuevo periodismo, al importar contenido creativo e interesante caracterizado por su atractivo visual y estético. Por otro lado, ofrece a los medios de comunicación la oportunidad de documentar la realidad en diversos estilos, a través de entrevistas, reportajes y contenido audiovisual informativo, incluyendo videos en formato "reels" de duración variable, que pueden oscilar entre 15 y 90 segundos.

Por su parte, Cordon (2016) afirma que Twitter es una red social que ha adquirido una vertiente informativa, convirtiéndose en un medio de comunicación con una audiencia digital más amplia cada vez, pues una de las características principales que la relaciona directamente con los medios es que es ideal para emitir noticias en el mínimo tiempo posible. A diferencia de otras redes sociales, Twitter se encuentra en la capacidad de generar una red de microblogging, permitiendo fomentar debates, monólogos, mensajes directos y diálogos entre los consumidores, logrando conseguir conciencia entre diferentes ciudadanos sobre algún tema o noticia en general. La mayoría de medios de comunicación deciden a través de esta red qué es y qué no es noticia. Incluso se ha convertido en un social *networks*, es decir, una organización que permite narrar un acontecimiento mientras se desarrolla, potenciando su valor informativo a la audiencia digital.

En cuanto a la plataforma de TikTok, esta se ha convertido en uno de los medios de comunicación que presenta contenido de una manera distinta, informativa y divertida para los usuarios. TikTok comienza a destacar desde el año 2016, actualmente cuenta con 64,4 millones de usuarios activos entre 16 y 25 años, quienes día a día se relacionan con diferentes tipos de video, sea informativos o de ocio. Según Expósito et. al. (2021), TikTok ha permitido a los medios de comunicación ampliar su alcance y difusión, logrando conectar con una audiencia digital interesada por leer noticias.

2.3.5. Características del periodismo digital

- Hipermedialidad: texto conformado por bloques de palabras enlazadas por distintos recorridos. Díaz Noci et. al. (2003) define la hipermedialidad como “un conjunto de elementos o nodos que se articulan entre sí para construir

mensajes significativos”. Señala, además, que esta característica plantea niveles de lectura que permiten a los usuarios seleccionar varios enlaces para hacer una consulta sobre la información que requieran.

- **Hipertextualidad:** es la propiedad de conectar textos de manera prolongada en la red. Gracias a un código sencillo se tiene la posibilidad de comunicar una página con otra en el mundo de internet. Esta propiedad permite que el texto pueda ser dividido en un orden libre por los usuarios, además de obviar partes que no son de interés y tomar solo lo necesario para informarse.
- **Multimedialidad:** conlleva la concurrencia de distintos lenguajes en una parte periodística, es decir, de texto, imágenes estáticas o en movimiento, sonidos y elementos infográficos. Para Salaverría (2001), la multimedialidad se hace presente en dos partes: la de los lenguajes, que retribuye a los contenidos informativos presentados en múltiples lenguajes, y la de los medios, que hace referencia a los múltiples intermediarios que intervienen en la expansión de los contenidos.

2.3.6. Consumidor digital

Conocer los cambios en los hábitos de consumo de la audiencia es fundamental para medir el alcance y los efectos de la convergencia digital y sus perspectivas de futuro. Los patrones de consumo del público también están viviendo profundas transformaciones que están modificando sustancialmente sus dinámicas tradicionales.

Condeza et. al. (2014) detectan tres motivaciones principales en el consumidor digital moderno: la vigilancia de la actualidad, por la necesidad de estar informados acerca de la coyuntura y de lo que sucede a su alrededor; el entretenimiento y la utilidad social, a fin de aportar una necesidad de valor cívico. De hecho, los consumidores ya no plantean una sola forma de acceso a las noticias, pues se consideran que los medios sociales proporcionan mayor flexibilidad a la hora de recopilar datos.

“La revolución digital ha implicado importantes cambios sociales, culturales y psicológicos que han dado lugar a la aparición de un nuevo tipo de consumidor, con un estilo de vida diferente y hábitos de compra muy particulares”, explica Cortina (2019). Por ello, es importante conocer el perfil y las características

representativas de este nuevo consumidor, además de cómo actúa en los medios digitales. Cada uno tiene un estilo diferente, sus intereses varían de acuerdo a las necesidades que tengan.

2.3.7. Formas de consumo en medio digitales

Artigas (2017), mediante una técnica llamada *eye tracking*, logró evidenciar un patrón de lectura de los usuarios, donde la trayectoria de los ojos al escanear lo que leen tiene forma de “F”, tanto en escritorio como en móvil. Esta técnica se ha implementado últimamente en el formato de presentación de noticias en los medios digitales, debido a que las personas intentan minimizar el trabajo que realiza su audiencia digital, a fin de satisfacer las necesidades del actual consumidor. No sería válido que los medios de comunicación implementen un muro de texto en una página web para sus consumidores que se están adaptando a la tecnología, mucho menos para las personas que ya conocen de ella y sus estrategias autodidactas.

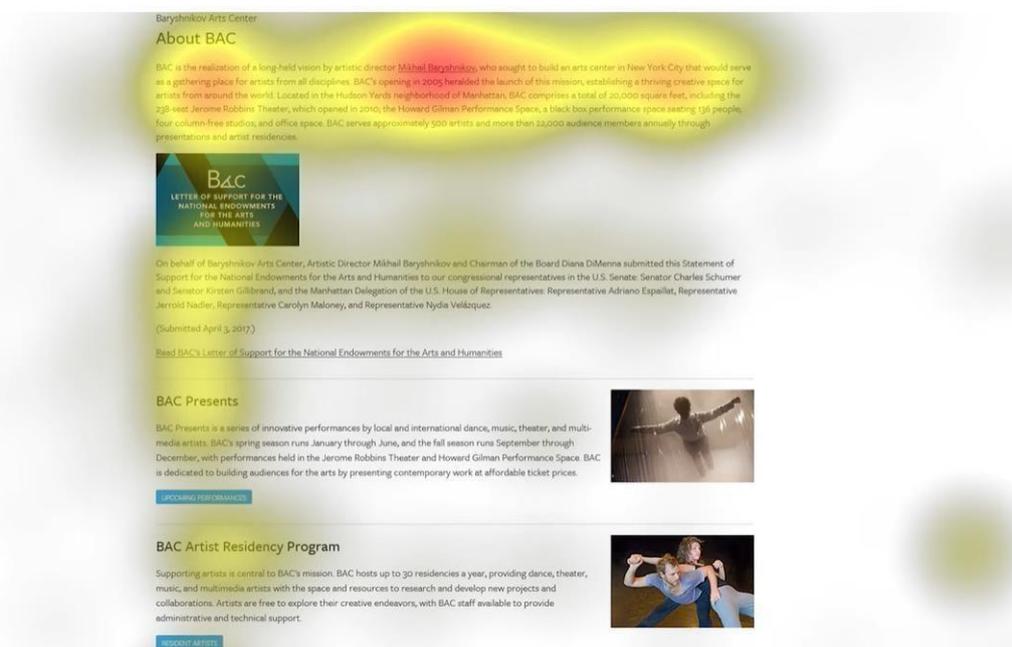
Las reglas que se sugieren para llevar a cabo esta regla de Nielsen es utilizar una fragmentación de texto, viñetas, encabezados, y hacer que los títulos se vean diferentes, en cuanto al grosor de la letra y la tipografía. Asimismo, menciona que existe otro tipo de patrón llamado *Layer-Caker*.

El patrón en forma de F y la lectura en productos digitales.



Nota: Estas tres páginas distinguen un diferente diseño visual. En las tres imágenes se detecta el patrón F de lectura con ayuda de la técnica *eye-tracking*. Tomada de Nielsen (2017).

F-Pattern en la lectura de contenido digital



Nota: En esta página se observa que la lectura se desarrolló con el patrón de L invertida, lo que señala que el consumidor solo lee de forma relevante la primera parte. Tomada de Pernice (2017).

De acuerdo con Tokio (2020), las principales estrategias para medios de comunicación que se incorporan al mundo digital, además de crearse redes sociales como Facebook, Instagram y LinkedIn, es trabajar con un equipo de trabajo que involucre al SEO (Search Engine Optimization), que significa en castellano Optimización para Motores de Búsqueda, y al SEM (Search Engine Marketing), cuyo traducción es Marketing de Motores de Búsqueda, con el objetivo de posicionar la marca del medio informativo a través de los rastreadores o campañas de anuncios publicitarios en buscadores. También se debe implementar el email marketing como una estrategia invasiva, que suele ofrecer muy buenos resultados en medios que requieren de una base de datos para la captación de potenciales clientes a través del correo electrónico.

2.3.8. Tipos de consumidor en medios digitales

Los tipos de acceso/consumo a medios de comunicación que utilizan las plataformas digitales son:

- c) Portal web: es un servicio que funciona correctamente en el hosting de plataformas digitales. Su metodología de trabajo gira en torno a los objetivos que

el medio de comunicación tiene como empresa, pues la página web llega a ser el portal que demuestra la identidad principal o el punto central de un medio de comunicación. Asimismo, facilita la carga de contenidos, permite la creación y gestión de roles en los usuarios, y realizar cambios.

- d) Redes sociales: brindan un mayor alcance en cuanto a visibilidad del contenido, pues se refiere a la transformación informática del desarrollo y ambiente que genera la producción como uso de los medios. Estas se utilizan como un elemento para reforzar la marca del medio de comunicación. Para el Grupo Elite (2017), las redes sociales como Facebook y Twitter se han convertido en medios fundamentales para las empresas de comunicación offline, ya que las dos tienen la característica principal de presentar notas novedosas y actualizadas. Por otro lado, Instagram es la red social que mayor crecimiento ha logrado gracias al interés de los usuarios jóvenes, consumidores exigentes en cuanto al contenido que les presentan, pues existe un gran porcentaje que prefiere las noticias representadas en videos o productos interactivos.
- e) Newsletter: según Catalá (2019), es una estrategia considerada como una de las mejores en el marketing 4.0. Consiste en un boletín informativo que se envía a la lista de suscriptores vía email, a fin de conseguir varias estrategias que sirven a largo plazo, como saber que correo se abre, desde donde responden y cuál es el *feedback* que perciben del medio. Es una herramienta muy útil para conseguir tráfico orgánico en el portal web. Los emails pueden ser enviados diaria, semanal o mensualmente.

De acuerdo con la editorial Etecé (2021), las secciones y partes más comunes de un medio digital en un portal web son:

- f) Primera plana: primera página del periódico en la que está el nombre del diario, la fecha y las principales noticias del día.
- g) Secciones: división interna de un periódico que clasifica las noticias según temáticas: deporte, espectáculos, arte y cultura, economía y política, clasificados, editorial y opinión, y sociedad.
- h) Anuncios: publicaciones pagadas por un anunciante que buscan capturar la atención del lector y difundir un bien o servicio.
- i) Noticias: relato escrito que informa acerca de un suceso o conjunto de acontecimientos actuales y de interés público.
- j) Imágenes: representaciones visuales que sirven como soporte para ilustrar las

noticias o artículos.

- k) Editorial: texto que expresa la opinión del periódico ante un hecho de notoriedad.
- l) Columna: artículo escrito por un periodista o experto en el que expresa su opinión sobre un tema de actualidad.

Guaña (2017), citado por Bermeo et al. (2021), durante los primeros meses de 2020, que marcaron el comienzo de la pandemia de COVID-19, se observó un notable aumento en la interacción de los medios digitales a través de sus páginas web con la audiencia, particularmente en temas relacionados con la economía y aspectos sociales relacionados con la propagación del virus. Este incremento se debió en gran medida a la creciente ansiedad y temor que la COVID-19 estaba generando en la sociedad. De acuerdo con Sheth (2020), también citado por Bermeo et al. (2021), las empresas percibieron esta creciente utilización de sitios web y redes sociales como una oportunidad para mantener una comunicación efectiva con sus usuarios, con el objetivo de mantener una sólida relación comercial con su audiencia.

2.3.9. Nuevas plataformas

Para De Ita (2019), el avance de la tecnología genera que cada vez más empresas cambien sus modelos de negocio para adaptarse al nuevo ambiente que trajo consigo la World Wide Web. En el caso de los medios masivos, el surgimiento de los canales digitales ha transformado a los consumidores tradicionales, ya que cada nueva estrategia y producción de contenido debe apuntar a satisfacer las necesidades de este nuevo perfil, pues sin duda los mundos online y offline son diferentes formas de experiencia.

La web 3.0 es un modelo evolutivo seguido de la web 2.0. Según John Markoff (2006), del New York Times, debería llamarse “web ejecutable”, puesto que es la estructura de datos vinculados a un descubrimiento automatizado, integrado y reutilizado en distintas aplicaciones, a fin de expandir la accesibilidad a un móvil, generando creatividad e innovación, con el propósito de mejorar la satisfacción de los clientes.

La web 4.0 es una configuración donde los medios digitales y las plataformas en general pueden experimentar diferentes herramientas conforme

vaya evolucionando. Los servicios de esta nueva configuración brindan el sistema multiplataforma hipermedia, método que actualmente utilizan los medios digitales a través de las interacciones que buscan obtener con sus consumidores. Solís (2020) asevera que las multiplataformas generan tanto impacto en las audiencias, que abandonan los medios de comunicación offline para pertenecer a los medios online de las plataformas hipermedia: Facebook, Instagram, YouTube y TikTok.

2.3.10. Taxonomía de generaciones

Kotler y Keller (2012) define a uno de sus grupos generacionales como la Generación “X”, la Generación “Y” y la Generación “Z”, puesto que permite tener un mejor entendimiento de los consumidores.

- a. El grupo de la Generación X pertenece a aquellas personas que nacieron entre 1965 y 1978, y tienen entre 45 y 58 años. El término “Generación X” fue conocido entre los medios de comunicación de la década de 1990 como forma de referirse a quienes eran adolescentes aquel entonces.
- b. El grupo de la Generación Y pertenece a aquellas personas que nacieron entre 1979 y 1995, y sus edades están comprendidas entre 44 y 28 años. Se hacen llamar también “los millenials”, pues son el reflejo de la transformación que existió en los últimos 20 años, ya que creció en un ambiente con computadoras, internet, dispositivos móviles, etc.
- c. El grupo de la Generación Z pertenece a aquellas personas que nacieron a partir del año 1995 y tienen menos de 28 años. Es también llamado como “los centennials”. Los miembros de esta generación nacieron con el uso de las tecnologías de la información, por ende, el internet.

2.4. Sistema de hipótesis

El presente trabajo no presenta hipótesis. Más allá de ello, busca descubrir aquellas características resaltantes de las personas que consumen diarios digitales. Se caracteriza por ser inductiva, la información argumentativa se desarrollará a lo largo de toda la investigación.

2.5. Variables. Cuadro de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Subindicadores	Escala de medición
Características del lector que reside en Piura y consume los diarios digitales <i>El Tiempo y La Hora</i> , 2022.	El consumidor digital empezó adaptándose y ahora solo está en constante evolución respecto a nuevas formas de consumo, de acuerdo con las características del periodismo digital, ya que busca informarse con inmediatez y accesibilidad. Asimismo, le gusta interactuar e interferir con sus puntos de vista acerca de algún tema en cuestión.	El perfil del lector piurano se establecerá mediante un cuestionario diseñado en escala nominal y ordinal, que comprende sus dimensiones como tipo de consumidor, formas de consumo en medios digitales y contenidos de medios digitales.	Tipo de consumidor digital.	<ul style="list-style-type: none"> ● Consumidor omnicanal. ● Consumidor visual. ● Consumidor informado 	<ul style="list-style-type: none"> ● Canales de preferencia. ● Intereses de lectura. ● Participación de fotos e interacción en redes sociales. ● Tipo de formato. ● Número de veces que lee. 	Nominal.

	Adrianzén y Montejo (2022).			<ul style="list-style-type: none"> ● Consumidor husmeador. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Ocupación. 	
			<p>Contenido de medios digitales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Tipo de información. ● Formato de contenido informativo 	<ul style="list-style-type: none"> ● Hipermedialidad. ● Hipertextualidad. ● Multimedialidad. ● Noticias en <i>streaming</i>. ● Formato <i>playground</i>. Entrevistas. ● Reportajes. 	

			<p>Formas de consumo en medios digitales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Patrones de lectura en diarios digitales. ● Plataformas. ● Tiempo de permanencia en la página. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Lectura en “F”. ● Lectura en “L” invertida. ● Web. ● Redes sociales. ● Suscripción por correo electrónico. ● Frecuencia de consumo. 	
--	--	--	---	--	--	--

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación

Conforme con el diseño, se trata de una investigación no experimental, pues es un estudio de realidad en su estado natural, sin alterar o manipular las variables. Según Palella y Martín (2010), la investigación no experimental tiene como finalidad describir por qué razón puede producirse un fenómeno. Arias (1997) señala, de acuerdo con la investigación de Palella y Martín (2010), que el diseño no experimental consiste en someter a personas a determinadas circunstancias (variable independiente) para analizar sus resultados (variable dependiente).

Según su tiempo, conforme con Hernández et. al. (2014), la presente investigación es transversal, ya que se llevó a cabo en un tiempo específico. Su intención es interpretar variables y su repercusión en dicho tiempo.

Por su finalidad, la investigación es explicativa, pues expone las características de la variable que tiene como fin precisar. Danhke (1989), en la investigación de Salinas y Cárdenas (2009), indica que los estudios explicativos describen las cualidades de las personas o audiencias que sean objeto de estudio.

Según el enfoque, es cuantitativo, puesto que se identificó el perfil a través de una encuesta a 384 personas por medio de datos estadísticos. En ese sentido, Cárdenas (2018) menciona que el estudio cuantitativo es un proceso que resuelve inquietudes a partir del análisis de datos.

3.2. Población y muestra de estudio

En el presente estudio, la población estuvo conformada por los lectores que presentan ciertas características particulares en lo que respecta a su perfil de consumo de medios digitales.

Fórmula infinita

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = 384.16 = 384$$

$$0.05^2$$

e: 5 % nuestro margen de error de la investigación.

Z: 95 % es el nivel de confianza sobre qué tan fiable resultará la tesis sobre el porcentaje de 1,96 %.

p: 0,5 es la proporción de personas totales que cumplen con el criterio de consumir diarios digitales.

q: 0,5 es el completo del parámetro de la población que consume diarios digitales.

n: es el valor que le corresponde a la confiabilidad del proyecto, 384 fue el resultado de la fórmula que utilizamos con los demás criterios.

e: 5 % | p: 0.5 | Z: 1.96 % | q: 0.5 | n: **384**

La muestra se calculó de forma probabilística para obtener un resultado específico.

- a) Criterios de inclusión: los habitantes varones y mujeres que residen en la ciudad de Piura, con acceso a internet, que consumen frecuentemente diarios digitales. Asimismo, en el aspecto temporal, hace referencia a la fecha del año 2022.
- b) Criterios de exclusión: personas que no cuentan con una red de internet y que no consumen noticias en medios digitales, ya que prefieren obtener información mediante los medios offline.

3.3. Diseño de contrastación

La investigación consta de un enfoque cuantitativo, ya que se utiliza el instrumento del cuestionario donde se observó el perfil de los consumidores de diarios digitales y el desarrollo que tienen desde el equipo digital de los diarios “La Hora” y “El Tiempo” de la región Piura, y que además son parte de la investigación. Finalmente, es una investigación no experimental, pues hicimos el recojo de información una sola vez.



Donde:

M: muestra de lectores de diarios digitales que residen en Piura.

O: observación de las características demográficas, psicográficas e intereses de consumo de los medios digitales.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. De acuerdo con Merino (2015), la encuesta permite identificar datos medibles y responde a interrogantes como “¿qué?, ¿cuándo?, ¿cómo? y ¿dónde?”, por medio de resultados obtenidos de dos tipos de estudios: longitudinales y transversales. Esto permitió evaluar los resultados de un cuestionario con preguntas cerradas, a fin de caracterizar el perfil del lector de los diarios digitales. La encuesta se realizó a 384 personas: lectores piuranos que consumen ciberperiodismo.

El cuestionario titulado “Conociendo a los consumidores del periodismo digital” posee la siguiente estructura: estuvo dividido en tres partes pertenecientes a un factor para cada uno: tipo de consumidor digital, formas de consumo en medios digitales y contenidos de medios digitales. Se elaboraron trece preguntas que son el sustento de la tesis para la recolección de datos.

Finalmente, utilizamos la técnica de la entrevista, método que realizamos para recabar datos respecto al desarrollo del equipo digital que se encuentra en los diarios que refiere la investigación, adoptando una forma de diálogo coloquial al analista SEO, a fin de conocer los sistemas que utilizan para comprender al consumidor ideal de aquellos diarios.

3.5. Procesamiento y análisis de datos

- **Procesamiento:** La técnica que empleamos nos facilitó la creación de tablas mediante las hojas de cálculo de Microsoft Excel, con el propósito de mejorar el procesamiento de la información que recolectamos a través de nuestro instrumento.
- **Análisis:** Se empleó el análisis estadístico descriptivo como base para la creación de tablas que permitieran presentar de forma organizada la información recopilada. Además, se siguió una pauta estructurada para llevar a cabo entrevistas enfocadas en la temática de la investigación.

IV. PRESENTACION DE RESULTADOS

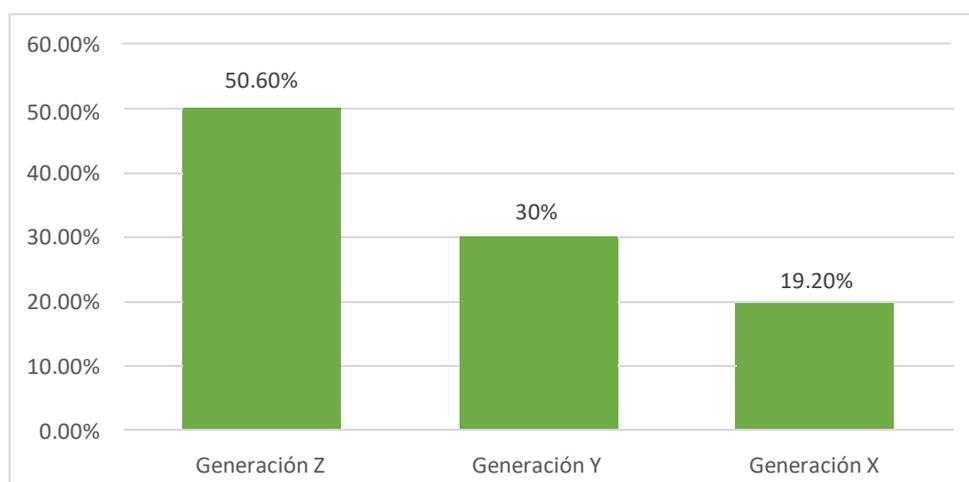
4.1. Propuesta de investigación

En el presente apartado se muestran y describen los resultados que fueron obtenidos mediante la aplicación del cuestionario llamado “Conociendo a los consumidores del periodismo digital”. En ese sentido, los resultados se presentan según los objetivos planteados en la investigación.

4.2. Análisis e interpretación de resultados

Figura 1.

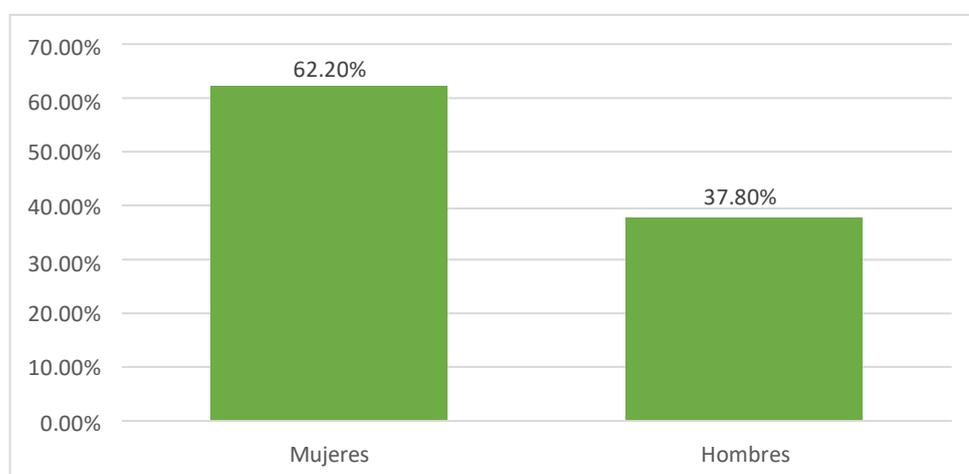
Rango de edades de los encuestados.



Nota. Elaboración propia

Figura 2.

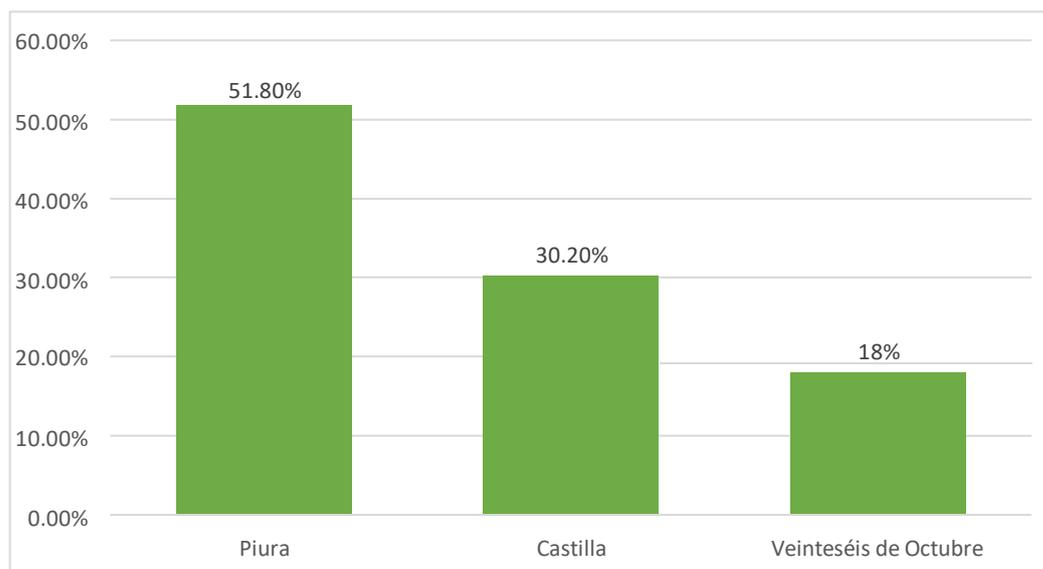
Género determinado en la investigación.



Nota. Elaboración propia.

Figura 3.

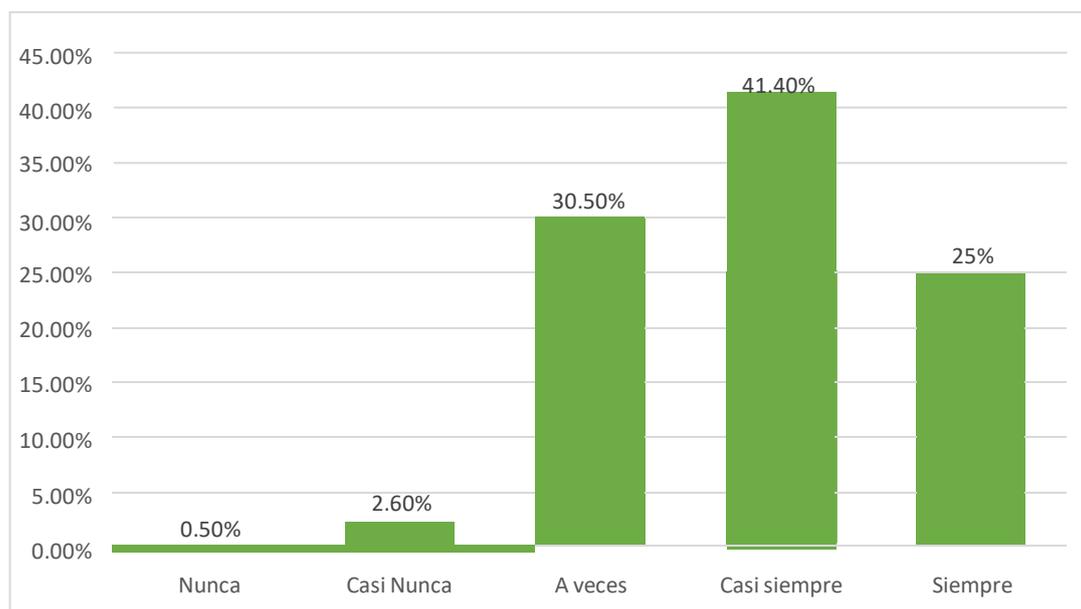
Lugar de residencia de los encuestados.



Nota. Elaboración propia.

Figura 4.

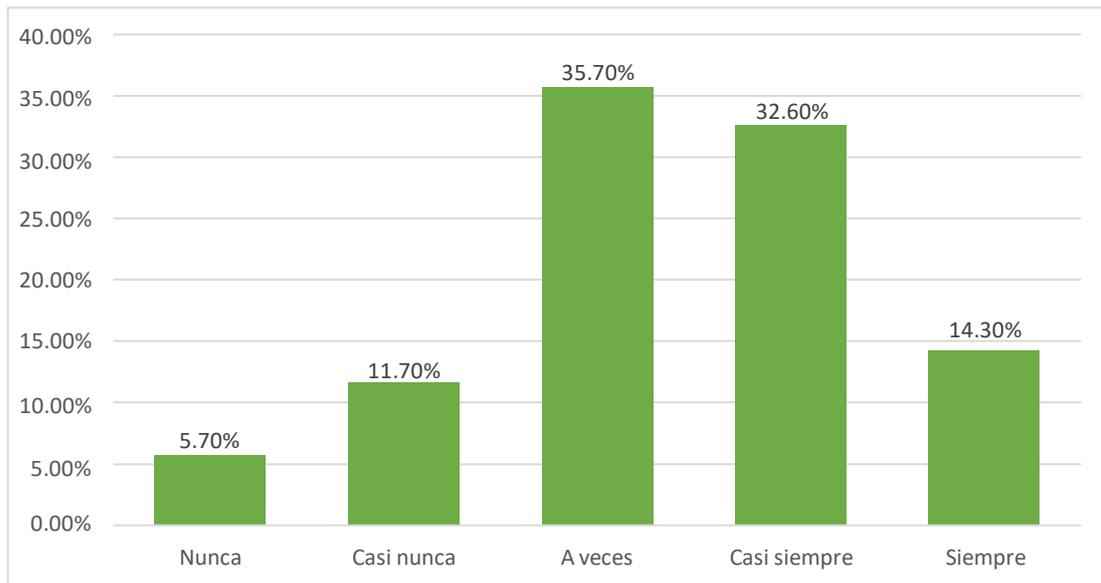
Frecuencia de lectura en medios digitales.



Nota. Elaboración propia.

Figura 5.

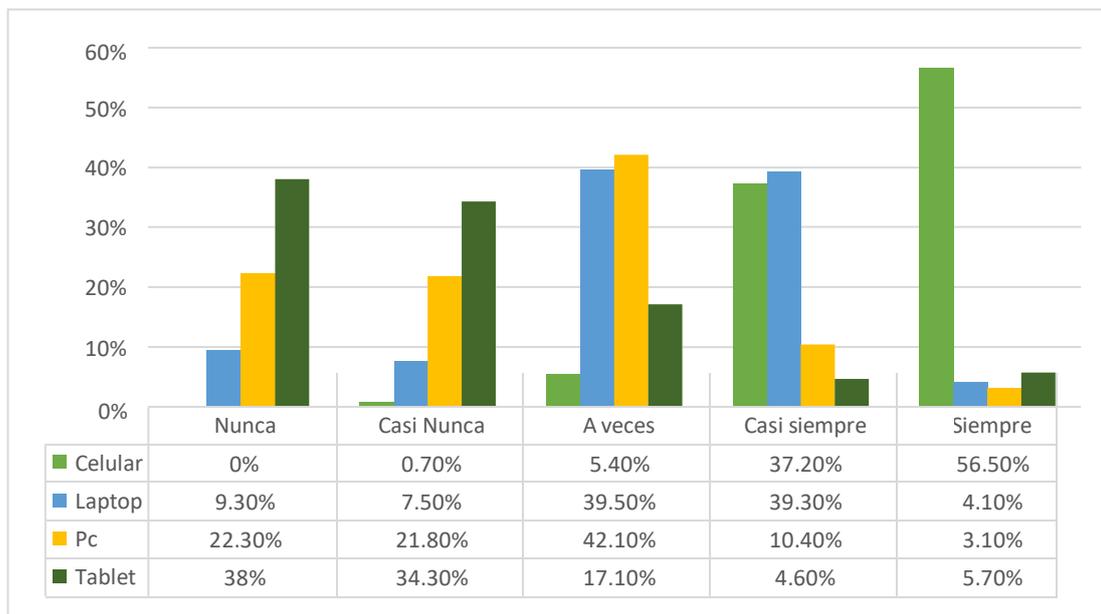
Frecuencia con la que visitan los portales web La Hora y El Tiempo.



Nota. Más del 80 % declara haber consumido en algunas ocasiones los portales web *La Hora* y *El Tiempo*.

Figura 6.

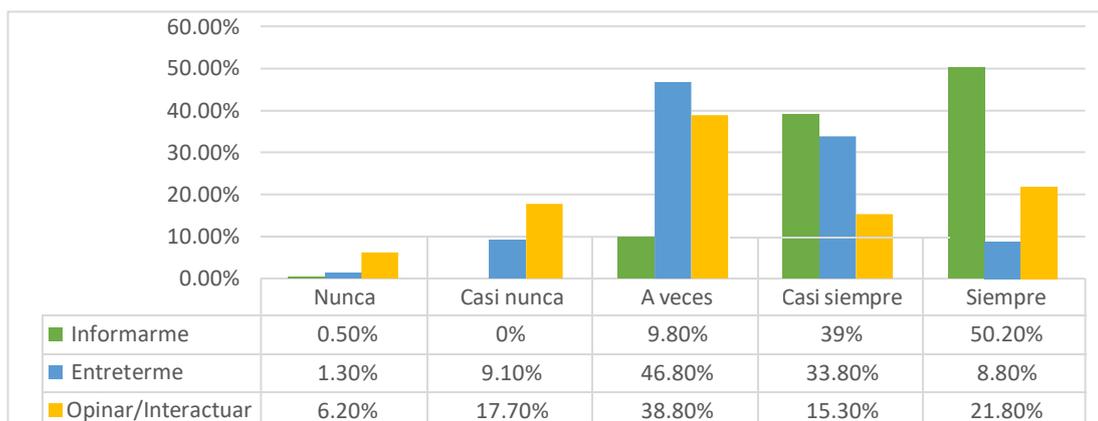
Dispositivo mediante el cual se enteran de las noticias locales.



Nota. En esta tabla se mide la frecuencia de consumo de noticias locales, según diversos dispositivos digitales, como se observa el celular es el dispositivo más utilizado por los encuestados.

Figura 7.

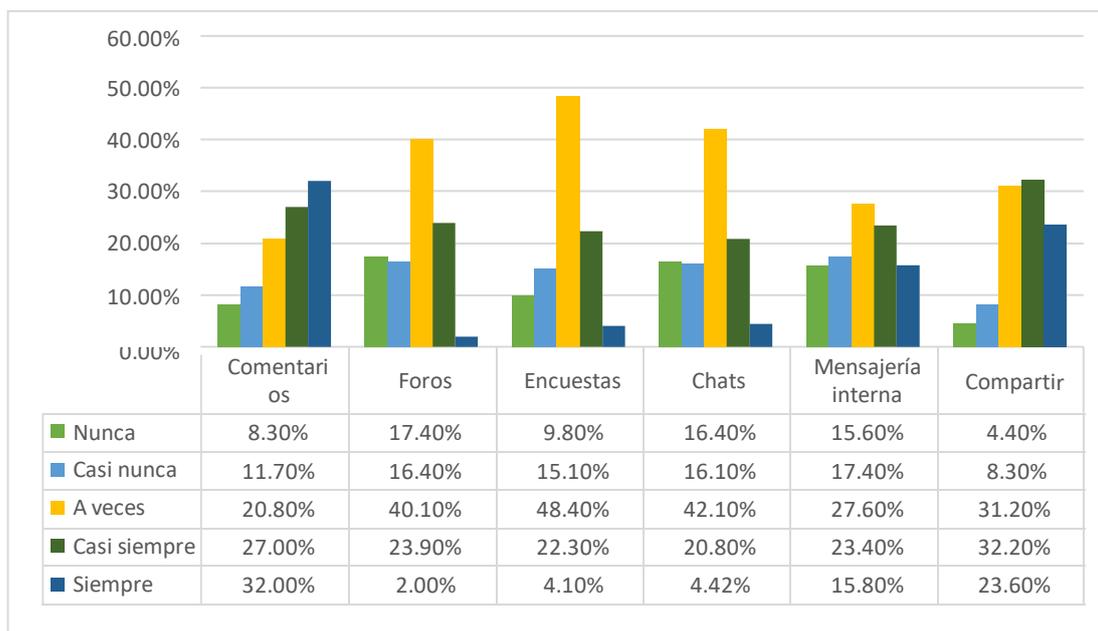
Intereses de lectura en un medio de comunicación.



Nota. Esta tabla demuestra el nivel de interés de lectura al entrar a un medio de comunicación. Como se observa los encuestados consideraron como primera opción el informarse.

Figura 8.

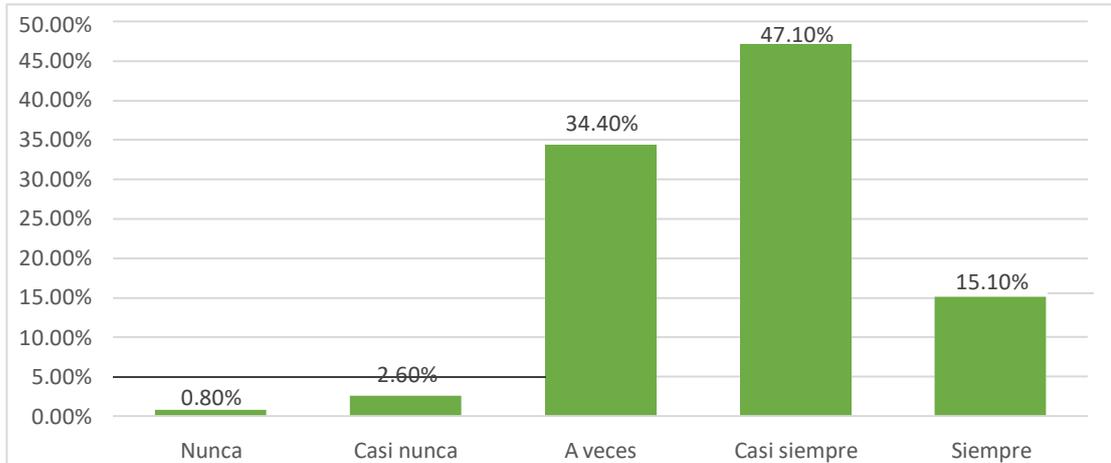
Forma en la que participan a través de los medios digitales.



Nota. En esta tabla se determina las formas de participación de los consumidores a través de medios digitales. Un gran porcentaje de los encuestados asegura que participa del ciberperiodismo a través de los comentarios.

Figura 9.

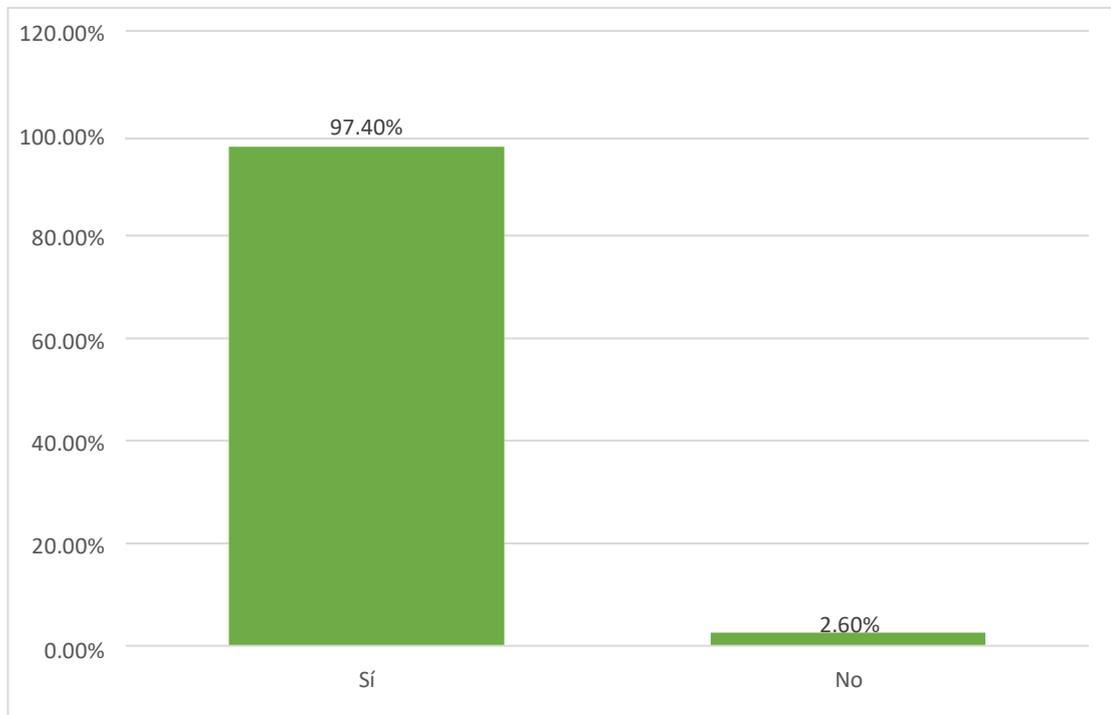
Frecuencia de selección de una noticia digital según el interés o valor de contenido.



Nota. Esta tabla demuestra que la mayoría de las personas encuestadas selecciona una noticia digital por el valor de contenido que esta ofrece.

Figura 10.

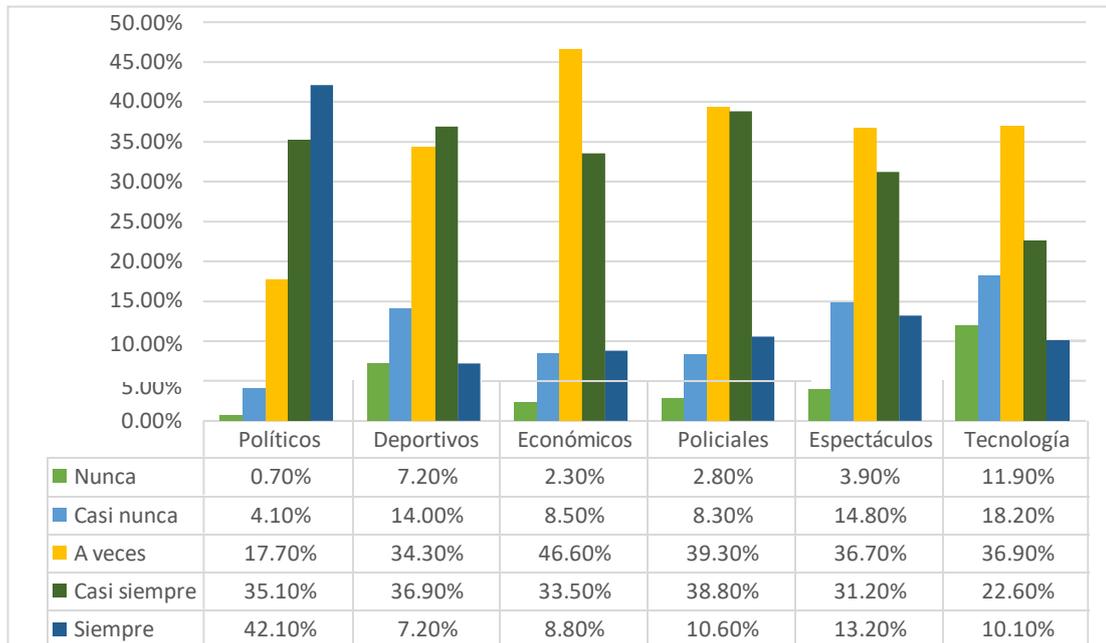
Preferencia de lectura en medios digitales por su inmediatez.



Nota. Elaboración propia.

Figura 11.

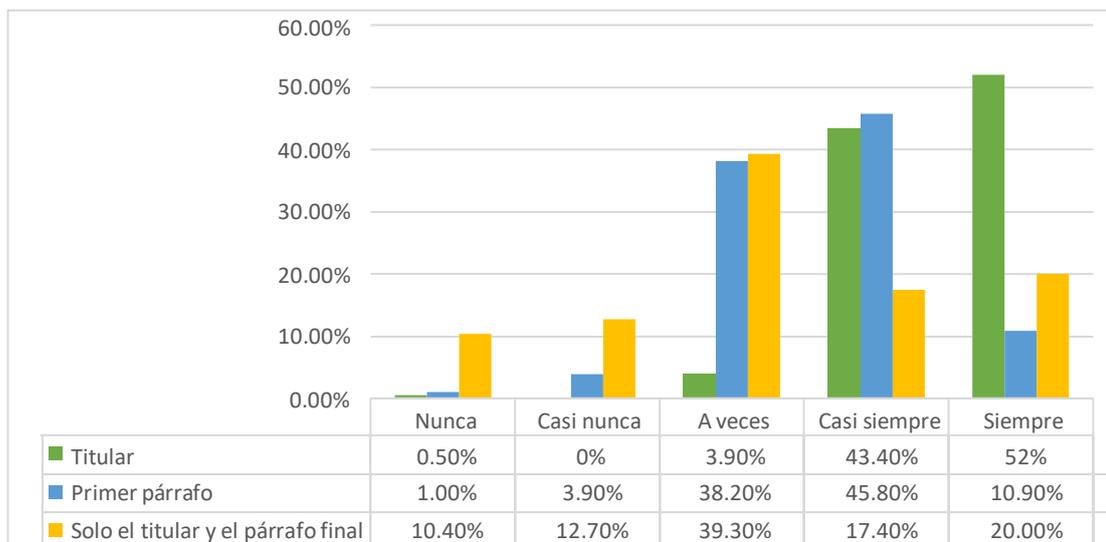
Frecuencia con la que leen noticias sobre temas políticos, deportivos, económicos, policiales, espectáculos y tecnológicos.



Nota. En esta tabla se evidencia que los temas de mayor consumo y relevancia son los políticos, deportivos y policiales.

Figura 12.

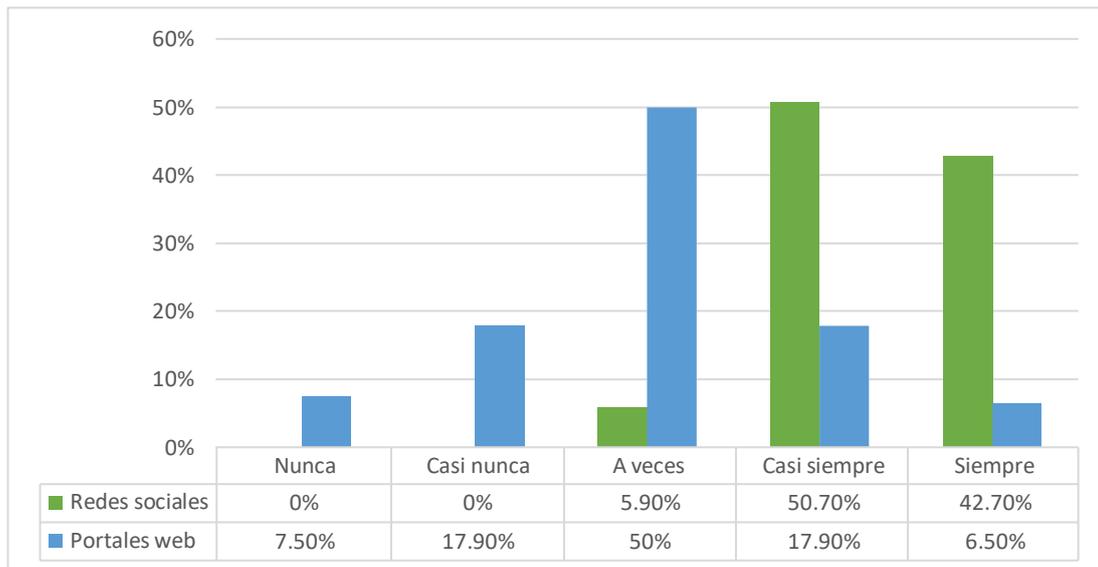
Primer aspecto que observa cuando lee una noticia.



Nota. Esta tabla manifiesta que el titular es el aspecto más relevante y de impacto en los lectores.

Figura 13.

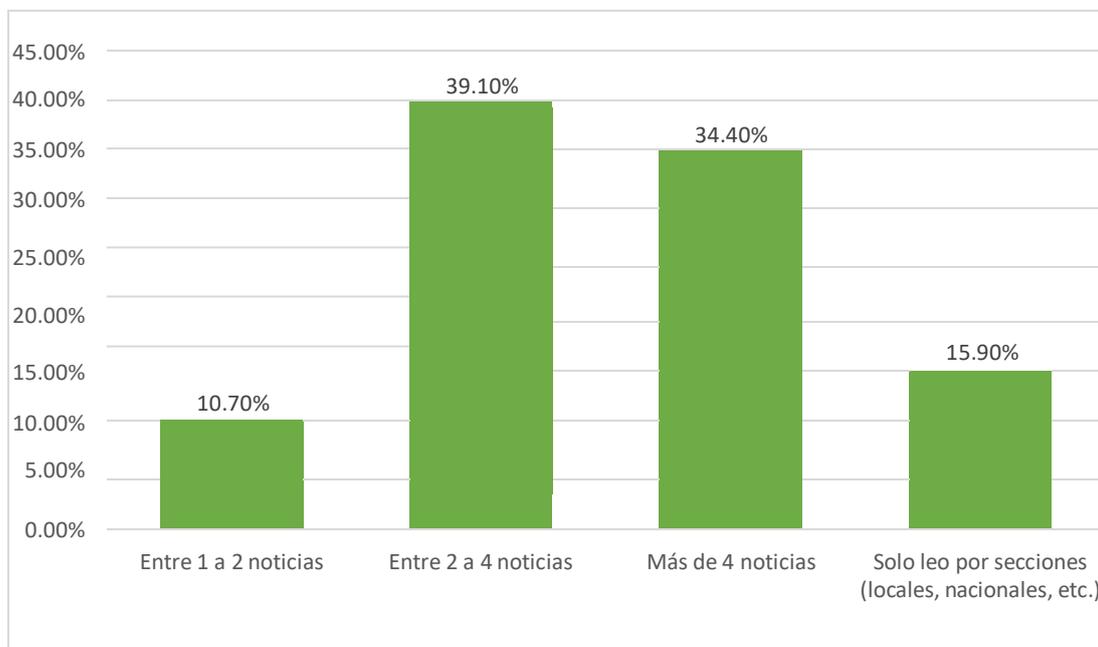
Plataforma a través de la que consumen noticias.



Nota. Esta tabla establece la frecuencia de consumo de las noticias respecto a las plataformas que la audiencia emplea, sean las redes sociales o el portal web de los medios estudiados.

Figura 14.

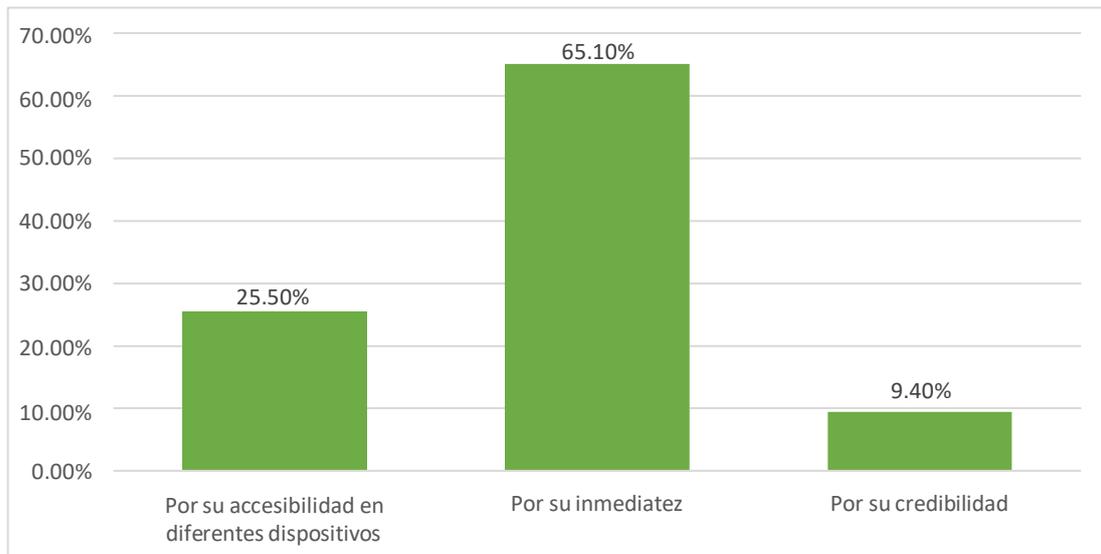
Cantidad de noticias que suele observar en la página del medio que visita.



Nota. Esta tabla demuestra la cantidad de noticias que lee el público cuando visita la página web de La Hora y El Tiempo.

Figura 15.

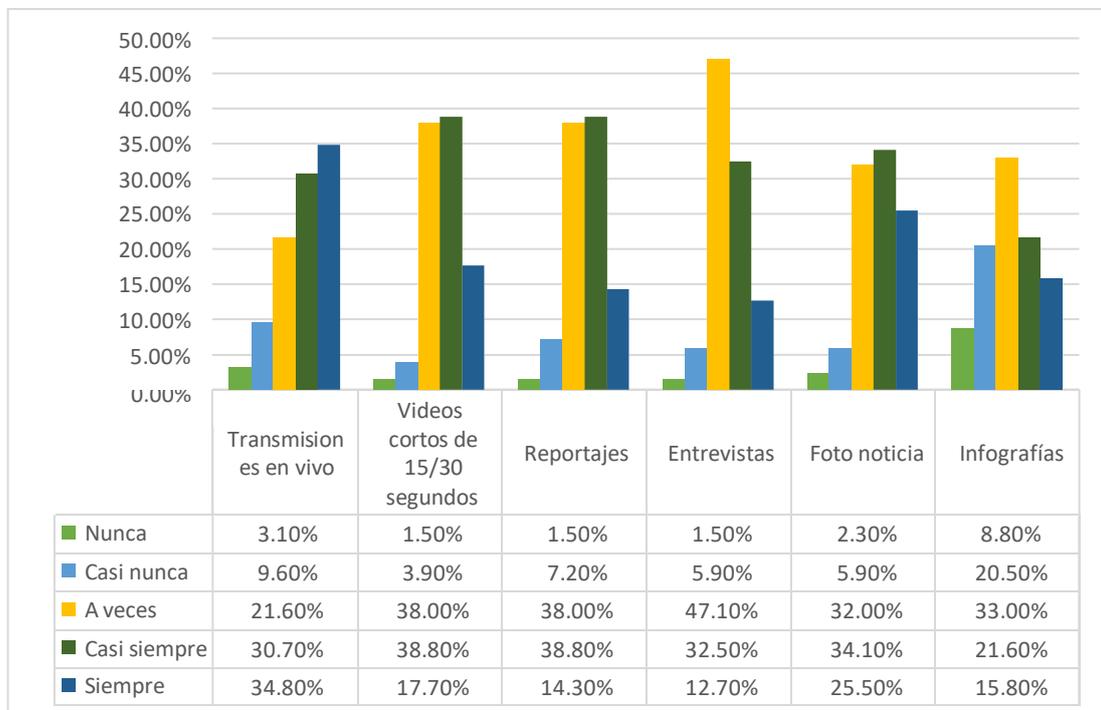
Razón por la que prefieren los medios digitales.



Nota. Esta tabla manifiesta que la mayoría de encuestados prefieren los medios digitales por su inmediatez.

Figura 16.

Formato en los que prefieren consumir noticias en los medios digitales.



Nota. Esta tabla evidencia los formatos que prefiere consumir la audiencia de La Hora y El Tiempo.

4.3. Docimasia de hipótesis

La presente investigación no tiene una hipótesis, por lo tanto, no cuenta con una docimasia para corroborar los datos.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Respecto al objetivo específico 1: Identificar las características demográficas y psicográficas del consumidor de los medios digitales *El Tiempo* y *La Hora*.

Según la figura 2, el público en su mayoría es femenino (62,2 %). Esto se complementa con la figura 1, que también muestra una de las características demográficas y dice que es un lector *centennial* (50,6 %) que suele seguir medios digitales con la intención de informarse, en primer lugar, y entretenerse, en segunda instancia. De igual manera, la figura 3 menciona que más de la mitad de encuestados reside en el distrito de Piura (51,8 %) y solo un porcentaje menor vive en Veintiséis de Octubre (18 %). Esta situación se presenta debido al flujo poblacional en cada uno de ellos. Además, se debe tomar en cuenta que el segundo distrito mencionado es relativamente nuevo, ya que solo tiene algunos años de creación. Respecto a ello, Kristensen (2022) dice que la psicografía es importante para descubrir las actitudes y opiniones que motivan a las personas a adquirir algo, mientras que el aspecto demográfico está basado en factores como la edad, género, raza, ubicación y estatus laboral, tal como se menciona en las primeras figuras.

De igual manera, según la figura 10, existe un gran flujo de encuestados que demuestran preferencia por los medios digitales (97,4 %), especialmente por su inmediatez. Al respecto, Robledo y Atarama (2017) mencionan que en este novedoso universo mediático resultan necesarias y útiles las redes sociales para los jóvenes son una fuente de información, interacción y participación. Es por ello que, actualmente, las características específicas de los *millennials* proponen a las actuales plataformas un replanteamiento a sus formas de trabajo.

Arias (2013) sugiere cambiar y/o adaptarse cada cierto tiempo a las

websites, a fin de visibilizarse en los motores de búsqueda utilizando las palabras claves, asimismo, el analista SEO de los diarios *El Tiempo* y *La Hora* indica que el algoritmo del motor de búsqueda ha presentado cambios desde el mes de marzo en todas las plataformas, ya que antes tenían un público más femenino, es por ello que su parrilla de contenido también se ha modificado. Ahora, tienen un contenido más utilitario, sembrado en un nicho mayor de 25 años y de género masculino.

Respecto al objetivo específico 2: Conocer los intereses de los lectores de los medios digitales *La Hora* y *El Tiempo*.

De acuerdo con lo observado en la figura 5, gran parte de los encuestados visitan los portales web de *La Hora* y *El Tiempo* (46,9 %). Asimismo, la figura 8 demuestra que un 32 % de encuestados participa en los medios a través de los comentarios en las publicaciones, pues es una forma rápida e inmediata de manifestar su opinión o punto de vista. Además, se precisa que los ciudadanos residentes en Piura tienen al celular como el dispositivo más utilizado para enterarse de las noticias locales (56,5 %). Estos datos ponen en evidencia la investigación de Ossorio (2018), pues asegura que las plataformas crean fidelidad con su público para atraer más audiencia. Al respecto, se refiere que las tecnologías de hoy han generado que los consumidores tengan un entorno online que brinda una nueva manera de comunicarse y de entretenerse, pero también de consumir contenido informativo.

De igual modo, en la figura 12 se muestra que la mayoría de los encuestados (53 %), cuando lee una noticia, observa primero el titular. Este patrón se complementa con el resultado de la figura 13, donde se observa que los encuestados prefieren consumir siempre noticias a través de redes sociales (40,7 %), y tienen como prioridad las transmisiones en vivo, según la figura 12. La era del video en las redes y en el teléfono con calidad suficiente ha conquistado los hogares y este periodo en que las plataformas de entretenimiento audiovisual se han multiplicado es también el periodo de popularización del video online para informarse en internet.

Lo mencionado anteriormente se complementa con lo expuesto por

Cabrera et. al. (2018), al decir que el consumo de información en el presente siglo se redirige a las pantallas, especialmente al internet. Los resultados corroboran que el *streaming* y la inmediatez son cualidades del nuevo esquema de medios que permiten pensar en audiencias más dinámicas. Internet surge como una nueva forma de comunicación que sobresale ante los medios conocidos, tal como sucedió con la llegada de la televisión.

En la figura 7 el 50,2 % asegura que siempre recurren a los medios para informarse. El 33,8 % casi siempre lo hace para entretenerse y el 43,8 % a veces lo hace con esta intención. Esto refleja que hay un alto flujo de interacción y entretenimiento. Asimismo, en la figura 11 se confirma que los piuranos prefieren leer noticias policiales en su mayoría, además de temas deportivos y políticos, cabe recalcar que el diario *La Hora* es un medio que abarca mayormente noticias de dicho tema. Según Bergman y Kessler (2008), Martini (2009), y Tyler y Cook (1984), se examina el impacto de los temas de inseguridad ciudadana cuando existe una agenda social en torno a los delitos y los posibles riesgos, ya que a partir de este escenario Kessler (2009), asegura que se puede inferir como hipótesis que la exposición mediática de estos temas influye en la preocupación de las personas y en la incertidumbre de lo que pueda pasar a su alrededor. De este modo, los medios desempeñan un rol importante al destacar temas de situaciones que representan una amenaza para la sociedad.

De acuerdo con el resultado de la figura 16 existe una clara respuesta por parte de los encuestados según el diálogo que quisieran percibir desde que conocieron las plataformas digitales, pues más del 60 % prefiere las transmisiones en vivo y los videos cortos, también conocidos como *reels* (formato audiovisual), pues es el formato que más se adapta a los dispositivos móviles. Por otra parte, todavía existe preferencia por formatos tradicionales que se muestran en diferentes canales de comunicación, como los reportajes (47,1 %) y las entrevistas (32 %). Asimismo, en la investigación de Cabrera et. al. (2018), se hace referencia al conjunto de redes de comunicaciones interconectadas con la internet, pues las distribuciones que últimamente están resultando son con nuevas herramientas que se van adaptando a las plataformas digitales, es decir, a las redes sociales, y, por ende, al ciberperiodismo, ya que permite tener una mayor elección en

cuanto a diferentes formatos de presentación de una noticia.

Asimismo, es muy importante mantener un orden que siga una misma línea al compartir una noticia (hashtag, titular, bajada, volada, texto principal y texto final). En ese sentido, en la figura 12 se muestra que el 52 % del total de encuestados elige ver los titulares en primer lugar. Estos hallazgos evidencian lo que plantea Kara (2017), cuando menciona el patrón de lectura desarrollado en forma de una F. Así como en los resultados que aparecen en la figura 10 (94,7 %) y la figura 15 (65,10 %) se relacionan entre sí, ya que ambas hablan de la preferencia de los encuestados en consumir los medios digitales por su inmediatez. Respecto a ello, Villagómez (2016) refiere que los medios tradicionales se vieron obligados a adaptarse a las plataformas digitales por el poder con el que estaba llegando a sus nuevos lectores. Las redes sociales y los portales web han aprovechado la rapidez con la que se presentan las noticias, llegando a tener un alcance que los medios offline aún no logran obtener.

En relación al objetivo específico 3: Caracterizar las formas de consumo informativo de los medios digitales *El Tiempo* y *La Hora*.

De acuerdo con los intereses de los lectores, la mayor parte de los encuestados (50,7 %) respondió que encuentra un mayor interés en consumir noticias a través de las redes sociales (figura 6) y la mayoría (56,6 %) lo hace a través de un dispositivo móvil (figura 13). Al respecto, Caramutti (2020) también menciona que los medios de comunicación tradicionales se han visto atraídos por la red social Instagram, pues ocupa el puesto número dos entre las redes sociales más utilizadas en el mundo. Esto refiere que la generación actual se inclina por informarse a través de lo digital debido a la rapidez con la que las plataformas brindan una noticia y lo interactivo con lo que la presentan.

Por otro lado, en la figura 9 se muestra que el 62,2 % de los encuestados escoge una noticia por su valor de contenido, debido a los diferentes formatos en que los puede encontrar, sea en texto, audio o video, considerando la versatilidad e interactividad en la que puede llegar a desarrollarse una noticia digital. De igual modo, los encuestados (25,5 %) contestaron que eligen un medio digital por su

accesibilidad en diferentes dispositivos. Al respecto, Jenkins (2008) asevera que los medios digitales trabajan para distribuir información de forma masiva, pues la tecnología digital ha revolucionado a los nuevos consumidores gracias a la convergencia que ha sobrepasado a los medios tradicionales.

Si unimos la información obtenida de las figuras 8 y 16 podemos observar que la gran parte de los encuestados participa mediante comentarios (32 %) y lo hace siempre a través de transmisiones en vivo (34,8 %), respectivamente, puesto que es la forma más rápida y accesible de brindar su punto de vista ante un hecho noticioso. Además, en la figura 8 más del 40 % asegura que a veces recurre a los foros, encuestas y chats, como forma de participación en los medios digitales. Esto comprueba lo que menciona Purisaca (2020), que los consumidores prefieren las plataformas digitales que le brindan una información inmediata y con formatos diferentes, como las transmisiones vía *streaming*. Asimismo, Robledo y Atarama (2017) mencionan que es importante fidelizar al consumidor como su mejor aliado y hacerlo partícipe de la parrilla de contenidos que se publique a diario.

En este sentido, se destacan los datos obtenidos en la figura 4, donde se consulta a los encuestados sobre la frecuencia con la que lee noticias en los medios digitales, obteniendo que más del 50 % lo hace. Esto refleja que actualmente las plataformas online son las que destacan, ya que los usuarios refieren que a través de ellas es más práctico enterarse de lo que sucede en el entorno de forma inmediata. Al respecto, Carranza (2019) asegura que los *millennials* encuentran en las TIC un soporte importante para brindar su punto de vista, por ende, aumentan la participación de la audiencia.

Asimismo, en la figura 5 se muestra que los usuarios casi siempre visitan los portales web *La Hora* y *El Tiempo* (32,6 %). Dichos diarios son medios locales y, en su mayoría, publican noticias de la región. José Neyra, director periodístico del diario *El Tiempo* y fundador de *La Hora*, comentó que tuvieron que adaptarse a los medios digitales debido a los nuevos nichos de mercado que iban apareciendo, lo que comprueba la investigación de Navarro (2019), al revelar que se considera una estrategia de comunicación adaptarse a las nuevas audiencias

para transmitir un mensaje en diferentes formatos.

Finalmente, el postulado De la Hoz (2017) se relaciona con este objetivo, ya que durante el proceso de análisis se desarrolló, a través de técnicas, la interpretación de resultados que contribuyen a la creación de perfiles de usuarios, revelando cuatro perfiles según las estrategias específicas para implementar nuevos contenidos y productos, con el objetivo de definir estrategias de contenido.

Respecto al objetivo general: Determinar el perfil del lector que reside en Piura y que consume los diarios digitales *El Tiempo* y *La Hora*, 2022.

De acuerdo con la figura 13, la audiencia digital que reside en la ciudad de Piura prefiere consumir ciberperiodismo a través de las redes sociales, lo que se confirma en la figura 5, que muestra que solo a veces ingresan a los portales web de *La Hora* y *El Tiempo*. Esto demuestra un alto desinterés hacia estas plataformas y un alto valor por la inmediatez, como se sostiene en las figuras 10 y 15, pues más de la mitad de encuestados prefiere leer noticias digitales por cierta característica. Asimismo, el 25,5 % señalaron que eligen el ciberperiodismo por su accesibilidad en diferentes dispositivos.

Según el Instituto Peruano de Economía (2020), Piura es el distrito donde más de 700 mil habitantes habrían accedido al servicio de internet durante el año 2019, resultado que en la figura 6 se demuestra cuando los encuestados eligen al celular como dispositivo principal para enterarse de las noticias locales (56,5 %). Asimismo, el 30,3 % casi siempre utiliza una laptop, y el 42,1 % a veces lo hace a través de una PC. La Tablet es el dispositivo menos utilizado, ya que el 72,3 % de los encuestados afirmó que casi nunca recurre a este aparato tecnológico.

Asimismo, debido a que existe una alta preeminencia del público femenino que genera el resultado que aparece en la figura 2, este nuevo perfil de consumidor de medios digitales tiende a escoger con mayor influencia noticias relacionadas al espectáculo, pues en la figura 11 se comprueba que tiene mayor relevancia, seguido de lo político, a causa de lo que actualmente sucede en el

país. Del mismo modo, las características que definen al nuevo consumidor de medios digitales tienen que ver con un nicho que está acostumbrado a vivir mucho y hacer muy poco, por ende, cada vez son más exigentes en la forma de consumir hechos que han ocurrido a su alrededor, en vista de que la frecuencia de selección hacia una noticia digital casi siempre es por el interés o valor de contenido.

Este tipo de personas son consideradas tecnológicamente muy conectadas, poco pacientes y altamente valorizadas en la actividad empresarial, pues muestran un acercamiento frecuente a las noticias de interés, sobre todo si son presentadas en formatos que se adaptan a un dispositivo móvil, a fin de permitirles que formen parte del mensaje, empleando formatos que sean fáciles de conectar e interactivos de asistir. La facilidad y la velocidad son características que sostienen las transmisiones vía *streaming* y los videos *reels*, pues además de adaptarse perfectamente a un celular, dispositivo que los encuestados eligieron como favorito, son formatos que permiten al usuario responder a través de los comentarios o compartiendo aquel contenido, resultados que fueron valorados en las figuras 8 y 16.

De esta manera, la teoría de Usos y Gratificaciones, explica la influencia de la comunicación masiva a partir de el impacto que genera en las personas, quienes eligen satisfacer sus necesidades como interactuar y que formatos consumir en su condición de consumidores y seres humanos.

De acuerdo con la investigación de Fernandini y Tapia (2019), hace unos años la veracidad era la característica más relevante de una noticia. Sin embargo, actualmente el nuevo perfil del consumidor de medios digitales ha cambiado, pues más del 50 % elige a la inmediatez como prioridad para escoger la información de un medio periodístico (figura 10).

La entrevista a Liang Ramos, analista SEO de los diarios La Hora y El Tiempo, demostró que se obtuvo que las mujeres de 25 a 35 años son su principal audiencia, esto se contrasta con el resultado de la encuesta donde se ve que los lectores de aquellos diarios (tabla 1) en su mayoría son un público femenino. Por otro lado, el equipo de posicionamiento SEO, constituido por 11 personas, utiliza

Google Discover para estar al día con las novedades, a fin de conectar con los diferentes usuarios y audiencias, además de conocer los diferentes motores de búsqueda que están en constante cambio. Desde que se implementó este equipo la búsqueda orgánica de ambos medios ha aumentado un 20 % y 30 %.

CONCLUSIONES

- Las características predominantes de los lectores que residen en Piura y consumen medios digitales como *El Tiempo* y *La Hora* se definen por su patrón de consumo, que generalmente comienza en las redes sociales y, en algunas ocasiones, los lleva al sitio web de la publicación. Estos lectores tienen un interés destacado en noticias relacionadas con la política, el deporte y el entretenimiento. Además, la mayoría de la audiencia digital es de género femenino. Asimismo, el consumo de ciberperiodismo se caracteriza por la búsqueda de inmediatez en la presentación de los hechos en formatos multimedia, con una preferencia por la información transmitida en tiempo real y las imágenes. Estos lectores también participan activamente interactuando a través de comentarios y, sobre todo, compartiendo contenido en sus redes sociales.
- En cuanto a las características demográficas de los lectores de medios digitales en el distrito de Piura, se puede determinar que la mayoría de ellos pertenecen al grupo de los centennials y residen en la zona. Además, se destaca que las mujeres son quienes predominan en el consumo de periodismo digital en esta región. En lo que respecta a las características psicográficas, estos lectores tienen un fuerte interés por mantenerse informados a través de medios de comunicación, especialmente cuando la información se presenta en un formato audiovisual o interactivo. Esta preferencia se debe a la inmediatez con la que se presentan los hechos, lo que les resulta más práctico para estar al tanto de lo que sucede a su alrededor.
- Los lectores residentes en Piura muestran un interés predominante en los asuntos locales. Además, otorgan una mayor relevancia a los encabezados y al inicio de las noticias, optando por consumir solamente entre dos y cuatro noticias al día. En consonancia con sus preferencias, se inclinan hacia la lectura de noticias relacionadas con temas políticos, deportivos y de entretenimiento.
- En las formas de consumo de los encuestados prima la multimedialidad al escoger una noticia, por ende, el formato (video, audio o fotonoticia) con el que se presente un hecho actualmente es muy importante. Del mismo modo, los consumidores optan por dispositivos móviles para acceder de manera más inmediata a las noticias locales e internacionales, aprovechando las

múltiples opciones que ofrecen las plataformas digitales en su intento de atraer a una audiencia más amplia.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere a los nuevos estudiantes profundizar en indagaciones referidas a rasgos más específicos de las formas de consumo, a través de estudios y análisis descriptivos que permitirán una mejor lectura de las audiencias y mejores propuestas para un concepto ideal del perfil del lector.
- Se sugiere a los futuros profesionales realizar investigaciones orientadas a observar las nuevas demandas del lector digital, comportamientos y percepción de marca, es decir un enfoque de investigación que contribuya al estudio medio periodístico como empresa y su gestión de contenidos adaptado a los intereses de las audiencias.
- Se sugiere a los medios de comunicación investigar más sobre los formatos que brindan las plataformas digitales, pues existen tamaños y todo tipo de detalles que representan una finalidad para presentar una noticia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida M. & Carmo M. (2015). *Comunicación digital, educación y ciudadanía global: un nuevo paradigma*. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/33912/1/T36621.pdf>
- Artigas, S. (2017). *El patrón en forma de F y la lectura en productos digitales*. Torres Burriel Estudio. <https://www.torresburriel.com/weblog/2017/09/15/el-patron-en-forma-de-f-y-la-lectura-en-productos-digitales/>
- Barja, L. (2016). *El perfil del nuevo periodista digital peruano en los procesos de convergencia de plataformas. Casos El Comercio, RPP Noticias y Epena*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Cybertesis. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/4830/Ba rja_ml.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Bolter, D. y Gusin, R. (1999). *Remediation: Understanding new media*. https://monoskop.org/images/a/ae/Bolter_Jay_David_Grusin_Richard_Re mediation_Understanding_New_Media_low_quality.pdf
- Bermeo, N., Ortega, D. & Villavicencio, M. (2021). *Comportamiento de compra del consumidor retail frente al uso de herramientas digitales en pandemia*. [Proyecto de investigación, Universidad Técnica de Machala, Ecuador]. Repositorio digital <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8149608>
- Cabrera, D., Camardo, S. & Núñez, J. (2018). *'Pantalleros' o 'Tradicionales'. Perfil tipológico de consumidores de medios de comunicación*. [Proyecto de investigación, Universidad del Zulia]. Repositorio Digital. <https://www.redalyc.org/journal/122/12260698009/movil/>

Cordón, D. (2016). *Twitter como medio de comunicación para el Storytelling aplicado a la cultura; Caso de #Thyssen 140*. [Proyecto de Investigación, Universidad de la Rioja]. Repositorio digital.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6062972>

Conexión ESAN. (2019). *¿Qué es la web 4.0 y por qué debes estar preparado para lo que se viene?*
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/que-es-la-web-40-y-por-que-debes-estar-preparado-para-lo-que-se-viene>

Carranza, O. (2019). *El impacto de las tecnologías de la información y la comunicación en la generación millennial en el marco de la democracia representativa, Lima-2019*. [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres].
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5805/CARRANZA_RO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cortina, J. (2019). Así es el nuevo cliente digital. *El País*.
https://elpais.com/retina/2019/02/22/innovacion/1550819091_275181.html

Catalá, J. (2019). Qué es newsletter - Diccionario de marketing. [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=CTV6S4xIYcc>

Caramutti, G. (2020). *La importancia de instagram como medio de comunicación*. [Trabajo de investigación, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio de tesis USAT.
<https://tesis.usat.edu.pe/handle/20500.12423/3707>

Díaz, C. (2016). *De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y América Latina*. Buenos Aires, Argentina: Paidós, 208 pp. *Comunicación y Sociedad*, (25), 297-302.
<https://www.redalyc.org/pdf/346/34642628013.pdf>

De La Hoz, E., Mendoza, A. & Ojeda, H. (2017). *Clasificación de perfiles de lectores de un periódico digital*. Rev. U. D. C. A. Act. & Div. Cient. 20(2), pp. 469-478.
<https://repository.udca.edu.co/bitstream/handle/11158/2267/Art%C3%ADculo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Expósito, A. & Gobierno, N. (2021). *Periodismo en TikTok: estudio de casos de los medios de comunicación españoles*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de La Laguna]. Repositorio digital.
<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/24905/Periodismo%20en%20TikTok%20estudio%20de%20casos%20de%20los%20medios%20de%20comunicacion%20espanoles.pdf?sequence=1>

Fernandini, L. & Tapia, N. (2019). *Diferencia del comportamiento del consumidor online entre los millennials nacidos en los 80's y 90's*. [Trabajo de investigación, Universidad San Ignacio de Loyola].
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/dc9b2485-5822-41a6-9656-d6d3768d4913/content>

IPSOS (2019). Monereo, C. y Fuentes, M. (2005). *Aprender a buscar y seleccionar en Internet. Barcelona: Internet y competencias básicas*. GESTIÓN, 31.

Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2015). *Cultura transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red*.
https://lenguajes3unr.files.wordpress.com/2014/03/cultura-transmedia_jenkins.pdf

Jenkins (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.

<https://stbngtrrz.files.wordpress.com/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>

Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. 14th Edition, Pearson Education.

[https://www.scirp.org/\(S\(i43dyn45teexjx455qlt3d2q\)\)/reference/ReferenceSPapers.aspx?ReferenceID=1839933](https://www.scirp.org/(S(i43dyn45teexjx455qlt3d2q))/reference/ReferenceSPapers.aspx?ReferenceID=1839933)

Kara Pernice (2017). NN group [Video]. Obtenido de NNgroup:

<https://www.youtube.com/watch?v=XU1-Rz2Q7-E&t=12s>

Lanatta, R. (2020). *Retos y posibilidades de los medios peruanos ante la era digital y automatización del trabajo e información durante la pandemia del covid-19: Caso Perú21*. [Trabajo de investigación, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC.

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655083/LanattaM_R.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Mendoza, M. (2017). *El rostro de los diarios digitales en el Perú*. Universidad de

Lima. <https://www.redalyc.org/journal/5706/570660792014/html/>

Navarro, G. (2019). *Análisis de la campaña de responsabilidad social: “El poder en tus manos” del Grupo RPP. Primera campaña multiplataforma que promueve la participación ciudadana en el Perú*. [Tesis de licenciatura,

Universidad de Lima].

https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/8404/Navarro_Grau_Delgado_Gabriela.pdf?sequence=1&isAllowed=yv

Norman Nielsen (2017). Artigas [Imagen]. Obtenido de Torres Burriel Estudio:

<https://www.torresburriel.com/weblog/2017/09/15/el-patron-en-forma-de-f-y-la-lectura-en-productos-digitales/>

Ossorio, M. (2018). *Análisis del periodismo en múltiples soportes, dispositivos y plataformas*. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid].
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/47705/1/T39944.pdf>

Purisaca, R. (2020). *La preferencia informativa de los millennials en los medios de comunicación multiplataforma, en el contexto del COVID-19, 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad de San Martín de Porres].
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7489/PURISACA_DR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Robledo, K. & Atarama, T. (2017). *Periodismo transmedia y consumo mediático de la generación millennials*, pp. 105-127.
<http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v17n33/1692-2522-angr-17-33-105.pdf>

Salaverría, R. (2001). *Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. Estudios sobre el mensaje periodístico*. (7: 383-395).
https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5068/1/esmp_multimedia.pdf

Arias M. (2013). *Marketing digital, posicionamiento SEO, SEM y redes sociales*. CreateSpace. <https://www.iberlibro.com/buscar-libro/editorial/createspace-independent-publishing-platform/>

Focás, B. (2016). (In)seguridad, medios y miedos. *Recepción de medios y percepciones de la inseguridad: la incidencia del delito en la vida cotidiana*. 43-63.
https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/110014/CONICET_Digital_Nro.2b22afa1-c200-4585-8f00-f3a1ad182231_A.pdf?sequence=2

ANEXOS

ANEXO 1

Resolución de Facultad N ° 0047-2023-FAC. CC. de la C.-UPAO



FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN

Trujillo, enero 23 de 2023

RESOLUCIÓN DE FACULTAD N° 0047-2023-FAC. CC. de la C.-UPAO

VISTO: el informe del jurado evaluador del Proyecto de Tesis, así como el expediente organizado por las bachilleres: SANDY ADRIANZÉN AMAYA y DEBBIE LISBET MONTEJO ATIAJA, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, y;

CONSIDERANDO:

Que, las bachilleres: **SANDY ADRIANZÉN AMAYA** y **DEBBIE LISBET MONTEJO ATIAJA** presentaron el proyecto de tesis titulado: **"PERFIL DE LOS LECTORES QUE RESIDEN EN PIURA Y CONSUMEN LOS MEDIOS DIGITALES EL TIEMPO Y LA HORA, 2022"**, solicitando su inscripción.

Que, el referido Proyecto ha sido objeto de evaluación, la misma que forma parte del expediente.

Que, de la evaluación efectuada se desprende que el referido proyecto reúne las condiciones y características académicas de un proyecto de tesis de la especialidad.

Que, en concordancia con el Artículo 128° del Estatuto Institucional, adecuado a la Nueva Ley Universitaria 30220 y, habiendo cumplido con los procedimientos académicos y administrativos correspondientes, las autoras deben ser declaradas expeditas para la elaboración de la Tesis, de acuerdo con el Proyecto que amerita su inscripción.

Por las consideraciones expuestas y en uso de las atribuciones concedidas a este Decanato, con cargo a dar cuenta al Consejo de Facultad;

SE RESUELVE:

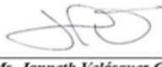
Primero: **DECLARAR** expeditas a las bachilleres: **SANDY ADRIANZÉN AMAYA** y **DEBBIE LISBET MONTEJO ATIAJA**, para el desarrollo de la tesis titulada: **"PERFIL DE LOS LECTORES QUE RESIDEN EN PIURA Y CONSUMEN LOS MEDIOS DIGITALES EL TIEMPO Y LA HORA, 2022"**.

Segundo: **AUTORIZAR** la inscripción del Proyecto en mención, en el Registro de Proyectos de Tesis de la Facultad con el N° **002-2023**, quedando establecido que para su desarrollo dispone de un (01) año, siendo la fecha de vencimiento el **22 de enero de 2023**.

Tercero: El Decanato de la Facultad de Ciencias de la Comunicación cuidará que el desarrollo del Proyecto de Tesis se realice de acuerdo con lo estipulado en el Reglamento de Grados y Títulos de nuestra Universidad.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.




Ms. Janneth Velásquez Gálvez
Decana (e)




Dra. Ana Cecilia Koo Jave
Secretaria Académica

C.c. Dirección del Programa de Estudio, asesor, interesadas, archivo.



Trujillo

Av. América Sur 31.45 - Urb. Monserrate - Trujillo
Teléfono: [+51] (074) 604444 - anexo 2306
fac.comunicacion@upao.edu.pe
Trujillo - Perú

ANEXO 2

Cuestionario

“CONOCIENDO A LOS CONSUMIDORES DEL PERIODISMO DIGITAL”



Encuesta dirigida a personas mayores de 18 años que consumen diarios digitales y tiene como objetivo determinar las características del lector piurano de los diarios digitales El Tiempo y La Hora, 2022., con la finalidad de recoger información para la tesis titulada. "Perfil del lector piurano de los diarios digitales El Tiempo y La Hora, 2022".

Edad

Sexo

Lugar en el que reside

1. ¿Con qué frecuencia lees noticias en los medios digitales?
 - Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre
 - Siempre

2. ¿Visitas los portales web de “La Hora” y “El Tiempo”?
 - Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre
 - Siempre

I. TIPO DE CONSUMIDOR DIGITAL

3. ¿A través de qué dispositivo se entera de las noticias locales?

X	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Celular					
Laptop					

PC					
Tablet					

4. ¿Qué intereses tiene cuando lee un medio de comunicación?

Acción / Frecuencia	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Informarme					
Entretenerme					
Opinar / Interactuar					

5. ¿De qué manera participa en los medios digitales?

Acción / Frecuencia	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Comentarios en la publicación					
Foros					
Encuestas					
Chats (inbox)					
Mensajería interna (wsp y correo)					
Compartir el contenido					

6. ¿Selecciona una noticia digital por el interés o valor del contenido (video, audio, texto e imagen)?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

7. ¿Prefiere leer noticias en medios digitales por su inmediatez?

- Sí
- No

8. Frecuencia con la que lee noticias sobre temas políticos, deportivos, económicos, policiales, espectáculos, locales y nacionales.

X	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Políticos					
Deportivos					
Económicos					
Policiales					
Espectáculos					
Tecnología					

II. FORMAS DE CONSUMO EN MEDIOS DIGITALES

9. Cuando lees una noticia, ¿qué es lo primero que ves?

X	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Titular					
Primer párrafo					
Solo el titular y el párrafo final					

10. ¿A través de qué plataforma consume noticias?

X	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Redes sociales					

Portales web					
--------------	--	--	--	--	--

11. ¿Cuántas noticias suele leer en la página del medio que visita?

- Entre 1 a 2 noticias
- Entre 2 a 4 noticias
- Más de 4 noticias
- Solo leo por secciones (locales, nacionales, etc.)

12. ¿Por qué razón prefiere los medios digitales?

- Por su accesibilidad en diferentes dispositivos
- Por su inmediatez
- Por su credibilidad

III. CONTENIDOS DE MEDIOS DIGITALES

13. ¿En qué formato prefiere consumir noticias digitales?

X	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Transmisiones en vivo					
Videos cortos de 15/30 segundos					
Reportajes					
Entrevistas					
Foto noticia					
Infografía					

Gracias por haber llegado hasta aquí. Esta información recolectada será de suma importancia para descubrir el perfil de los lectores que viven en Piura y consumen medios digitales y, de esta manera, poder brindarles un contenido adecuado a sus intereses.

ANEXO 3

Entrevista al analista SEO de los diarios “La Hora” y “El Tiempo”



“Perfil de los lectores que residen en Piura y consumen los medios digitales El Tiempo y La Hora, 2022”

Entrevista realizada al encargado del posicionamiento SEO de los diarios El Tiempo y La Hora, Liang Ramos.

Objetivo general: Determinar el perfil del lector que reside en Piura y consume los diarios digitales El Tiempo y La Hora, 2022.

ENTREVISTA

1. ¿Cuánto tiempo lleva conformado el equipo de posicionamiento SEO de los diarios El Tiempo y La Hora?
2. ¿Qué expectativas digitales tienen para los diarios El Tiempo y La Hora?
3. ¿Cuáles son los temas por los que más se interesa el público de los diarios El Tiempo y La Hora?
4. Respecto a las cifras, ¿cómo ha estado el tráfico en la web de ambos medios en los últimos meses?
5. ¿Ha bajado la venta de prints de los periódicos El Tiempo y La Hora?
6. ¿Cómo es el público que visita los sitios web de los diarios El Tiempo y La Hora?
7. ¿Cuál es el rango de edades que más lee los sitios web de El Tiempo y La Hora?
8. Respecto al género, ¿hay más varones que mujeres que visitan las webs de los diarios El Tiempo y La Hora?
9. ¿Cuáles son las características demográficas que presenta el público de los diarios El Tiempo y La Hora?
10. ¿Qué intereses presenta la audiencia que lee los sitios web de los diarios El Tiempo y La Hora?

ANEXO 4

Validación metodológica a juicio de experta: Ms. Milton César Flores Córdova

INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo, Milton César Flores Córdova identificado con DNI N° 40973173, de profesión Comunicador; declaro haber revisado, en condición de experto, el instrumento (cuestionario) correspondiente a la investigación titulada: "Características del lector piurano de los diarios digitales El Tiempo y La Hora, 2022", cuyos autores son las señoritas Adrianzen Amaya, Sandy y Montejo Atiaja, Debbie Lisbet. Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración		
	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.	X		
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.	X		
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.	X		

Por tanto, la valoración global del instrumento es:

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		X		



*Milton César
Flores Córdova
Magíster*

ANEXO 5

Validación metodológica a juicio de experta: Ms. César Armando Clavijo Arraiza

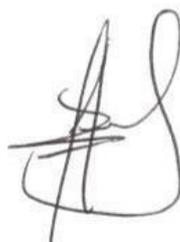
INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo, César Clavijo Arraiza, identificado con DNI N° 03508280, de profesión comunicador social; declaro haber revisado, en condición de experto, el instrumento (cuestionario) correspondiente a la investigación titulada: "Características del lector piurano de los diarios digitales El Tiempo y La Hora, 2022", cuyos autores son las señoritas Adrianzen Amaya, Sandy y Montejo Atiaja, Debbie Lisbet. Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración		
	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.		x	
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.		x	
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.		x	

Por tanto, la valoración global del instrumento es:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
	x			



César Clavijo

Arraiza

Magíster

ANEXO 6

Validación metodológica a juicio de experta: Ms. Carlos Roberth Quiroz Castrejón

INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo, Carlos Roberth Quiroz Castrejón identificado con DNI N°26717456, de profesión Docente Universitario Pregrado/Posgrado y Asesor en Gestión de Marketing y Comunicaciones declaro haber revisado, en condición de experto, el instrumento (cuestionario) correspondiente a la investigación titulada: "Características del lector piurano de los diarios digitales El Tiempo y La Hora, 2022", cuyos autores son las señoritas Adrianzen Amaya, Sandy y Montejo Atiaja, Debbie Lisbet. Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración		
	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.	x		
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.	x		
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.	x		

Por tanto, la valoración global del instrumento es:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				x



Carlos Roberth Quiroz Castrejón
Magister en Administración con especialización en Marketing