

Revisión

# Migración de los medios impresos de Machala a entornos digitales en el 2020

Érika Llanos

ellanos2@utmachala.edu.ec

Fernanda Tusa

ftusa@utmachala.edu.ec

**Recibido:** 18 de julio de 2021 | **Aceptado:** 4 de noviembre de 2021

**DOI:** <https://doi.org/10.18272/pd.v5i1.2387>

**Referencia de este artículo:**

Llanos, E. y Tusa, F. (2021). Migración de los medios impresos de Machala a entornos digitales en el 2020. *#PerDebate*, volumen 5 (pp. 232-247). Quito: USFQ Press.

**Érika Llanos** es licenciada en Comunicación Social por la Universidad Técnica de Machala. Ha realizado pasantías y prácticas preprofesionales en medios de prensa, radios y digitales en la provincia de El Oro. También ha participado en proyectos de vinculación con la colectividad.



**Fernanda Tusa** es doctora en Comunicación Social por la Universidad Austral de Argentina. Trabaja desde el 2014 como docente investigadora en la Universidad Técnica de Machala. Su línea de investigación es comunicación, sociedad y cultura.



### Resumen

Esta investigación analizó la coyuntura de los medios impresos de la provincia de El Oro, al sur del Ecuador, un territorio limítrofe con Perú y con una significativa afectación económica por la caída de la venta de sus ejemplares, en el primer trimestre del año 2020, debido a la situación pandémica suscitada por la covid-19. Para este estudio se entrevistó a periodistas, directores y jefes de redacción de los siguientes medios: *Semanario La Verdad* y los diarios *Correo*, *Opinión* y *El Nacional* quienes expusieron sus testimonios sobre cómo su empresa tuvo que afrontar la crisis económica y las medidas que optaron para subsistir. Al respecto, se habló, entre otros temas, de la migración a los entornos digitales, como un medio gratuito y accesible de seguir ofreciendo información a sus lectores. En el análisis de las entrevistas, se accedió a testimonios clave para conocer los desafíos que tiene por delante la prensa local orense, entre los cuales destacó alfabetizar a la comunidad en la suscripción digital.

### Palabras clave

plataformas digitales, covid-19, modelo de negocio, periodismo local, prensa escrita

## Migration of Machala's print media to digital environments in 2020

### Abstract

This research analyzed the situation of the printed media in the province of El Oro, in southern Ecuador, a province bordering Peru and with a significant economic impact due to the fall in the sale of its copies, in the first quarter of 2020, due to the pandemic situation caused by the covid-19 virus. For this study, journalists, directors and editors of the following media were interviewed: *Semanario La Verdad* and the newspapers *Correo*, *Opinion* and *El Nacional* who gave their testimonies about how their company had to face the economic crisis and the measures they opted for to subsist. In this regard, they spoke, among other topics, of migration to digital environments, as a free and accessible means of continuing to offer information to its readers. In the analysis of the interviews, key testimonies were accessed to learn about the challenges facing the local orense press, among which he highlighted the literacy of the community in digital subscription.

### Keywords

digital platforms, covid-19, business model, local journalism, written press

## Introducción

El Oro es una de las cinco provincias de mayor economía a escala nacional debido a su alta producción agrícola y otros insumos. Además, es responsable de la formación de cientos de profesionales en distintas áreas cada año. En lo que respecta a medios de comunicación, existe una amplia gama de medios escritos, televisivos y radiales en el territorio orense. En el área de la prensa escrita se encuentran medios como: *La Opinión*, *Correo*, *El Nacional* y *Semanario La Verdad*. En el área televisiva destacan *TV Oro* y *OK TV*. Mientras que en el área radial se estima por lo menos doce emisoras radiales.

Esta investigación analiza la adaptación de los medios de comunicación tradicionales en El Oro, formato impreso, durante la crisis sanitaria de la covid-19. Al respecto, la realidad que vivió el país los primeros meses del confinamiento en el ámbito sanitario, social, político y económico, llevó a la ciudadanía a buscar medios y recursos para subsistir (Peraza, 2020). Aspectos como la reducción de empleo y la restricción peatonal afectaron tanto al sector industrial como al de servicios y consumismo. Tal como expresa Peraza (2020), la Organización Panamericana de la Salud (OPS) elaboró un documento de recomendaciones para evitar un mayor porcentaje de contagios ante la covid-19 y poder controlar la propagación del virus.

La problemática de este estudio radica en la afectación económica que afrontaron los medios tradicionales producto de la crisis sanitaria, lo que hizo necesaria la reinención de dichos medios a través de las plataformas digitales. Al respecto, se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo ha sido el tránsito de lo analógico a lo digital por parte de medios de comunicación tradicionales en Machala debido a la pandemia de la covid-19?

Inicialmente, el virus no se consideraba altamente patógeno (Molina y Mejías, 2020). Guerrero (2020) manifiesta que, al ser un virus mutante, se desconocía los alcances patógenos que podía causar en el ser humano, lo que supuso un estado de alerta en la comunidad científica. Para Vizueta (2020), en los primeros meses de la irrupción del coronavirus la economía se vio afectada y ralentizada en El Oro, afectando a la pequeña y mediana empresa. Los medios de comunicación masivos no fueron la excepción.

La elección del tema surge debido a la paralización de las actividades laborales como el comercio de insumos no prioritarios. En este contexto, uno de los sectores menos valorados y más sacrificados fue la comunicación, cuyos profesionales tuvieron que hacer frente a la pandemia sin un resguardo económico por parte de su empresa de comunicación. Debido a ello, buscaron espacios alternativos para informar, siendo la opción más factible el uso de plataformas digitales como medios gratuitos y de gran alcance. Gracias a estas plataformas,

los medios tradicionales idearon nuevas formas de dirigirse a la audiencia y subsistir económicamente.

Cabe mencionar que el objetivo de esta investigación fue identificar cuáles son las redes sociales más utilizadas por parte de la prensa escrita orense y establecer cómo se han adaptado sus formatos periodísticos a los entornos digitales.

## Desarrollo conceptual

La Organización Mundial de la Salud (2020), según refiere Guerrero (2020), informó sobre la existencia de un virus altamente contagioso que se propagaba de manera exponencial y para el cual no había cura. El 30 de enero de 2020, la OMS declaró el brote de COVID-19 como una “emergencia de salud pública de importancia internacional”. La comunidad científica empezó a trabajar rápidamente para conocer a profundidad las características del virus y comunicar a la ciudadanía las precauciones necesarias y obligatorias para el cuidado humano.

Aunque la llegada de la covid-19 causó repercusiones en el área laboral con diferencias significativas de ingresos según el sector de trabajo, la ciudadanía ecuatoriana llegó a la misma conclusión: crisis económica laboral. En Machala, la situación laboral se vio muy afectada debido al cese de las actividades cotidianas. Autores como Inca León e Inca Ruiz (2020) señalan que el Centro de Operaciones de Emergencia (COE) cantonal decretó una serie de restricciones a fin de mitigar la masificación del contagio. Por ejemplo, se prohibió la concentración de personas en lugares públicos, se dio restricción vehicular por número de placa y el cierre de establecimientos de productos que no eran de primera necesidad.

Debido a la problemática sanitaria, la crisis económica avanzaba de manera vertiginosa, pero el sector de la comunicación no paró sus funciones. Aunque adquirir el virus y posteriormente contagiar a sus seres queridos representó uno de los riesgos laborales de mayor preocupación para quienes continuaron ejerciendo la labor periodística; autores como Garfin, Silver y Holman (2020) advirtieron que a medida que los periodistas y los funcionarios de salud pública intercambiaban información importante sobre evaluaciones de riesgos y recomendaciones, la exposición repetida de los medios de comunicación a escenarios como morgues y hospitales desencadenó brotes de angustia psicológica en los reporteros.

Desde la perspectiva de Garfin et al. (2020) “los estudios longitudinales prospectivos han demostrado que durante y después del evento de amenaza, el aumento de la respuesta al estrés se vincula a la salud física y mental a largo plazo” (p. 356). Problemáticas como estas enfrentaron el sector periodístico que

se vio en la obligación de reinventarse para afrontar la crisis pandémica y su efecto en la economía de las empresas de comunicación.

Los medios de comunicación se perjudicaron no solo por el temor al contagio, sino también porque la venta de diarios impresos disminuía cada vez más (Flores, 2021, p. 124), lo que significó para medios de territorio la búsqueda de vías alternativas de subsistencia económica. Fue entonces cuando el periodismo local se vio en la necesidad de migrar a las plataformas digitales, tales como redes sociales, pues a través de ellas podían seguir cumpliendo su labor informativa a menor costo.

Casero (2020), Iturralde y Duque (2021) manifiestan que la pandemia intensificó el teletrabajo porque era la única forma en que se mantuviera el distanciamiento social y redujera el riesgo de contagio. Los medios de comunicación ortodoxos se negaban a aceptar esta nueva realidad, pues, para ellos la virtualidad era un mundo que no conocían, no tenían experticia y tampoco contaban con talento humano para alfabetizarse digitalmente. Para Chuico el modelo de negocio que ha empleado la mayoría de medios escritos ha sido el pago de publicidad mediante notas fúnebres, obituarios, compra y venta de objetos (comunicación personal, 29 de marzo, 2021). La desventaja principal que presentan las redes sociales, según medios como diario *El Nacional*, es la información falsa que circula en la web. Sin embargo, ante la inminente ola de desempleo que se avecinaba, terminaron migrando a estos entornos.

Según Albarello (2020), la realidad actual incidió en que los medios tradicionales se replanteen su evolución, centrándose en las nuevas formas de consumo de las audiencias. Por su parte, Campos (2020) añade que, en los últimos años, se masificó la interacción a través de las redes sociales, abriéndose un nicho de mercado por explorar. En efecto, la adaptabilidad de la empresa de comunicación a los entornos digitales ha puesto en marcha una serie de cambios con respecto a sus formatos y modelos de negocio.

En cuanto a sus formatos, la escritura tradicional se enriqueció con hipervínculos, infografías, videos, fotorreportajes y comentarios de las audiencias. Aparecieron podcast de divulgación científica sobre la covid-19, la comunicación para la salud cobró un espacio protagónico y las suscripciones se emplearon como un modelo de negocio para informar de manera práctica al usuario que pueda pagar por determinados servicios informativos. Los medios locales también recurrieron a patrocinios y auspicios de marcas en sus redes como un modo rentable de publicidad digital (Bricio et al., 2018).

## Metodología

Esta investigación tiene un diseño cualitativo que adopta como técnica investigativa la entrevista semiestructurada a periodistas de distintos medios impresos en El Oro, así como a jefes de redacción y directores de estas empresas de comunicación. Los medios que participaron en el estudio constan en la Tabla 1.

**Tabla 1.** Medios de comunicación participantes de la investigación

Tipo de medio	Nombre del medio
Medios impresos orenses	Semanario La Verdad
	Diario Correo
	Diario Opinión
	Diario El Nacional

Fuente y elaboración propias

A las fuentes de información participantes se les aplicó una encuesta de diez preguntas, cuyas variables a analizar fueron: incidencia de la covid-19 en los medios tradicionales, migración a los entornos virtuales, situación económica y modelo de negocio, formatos emergentes, rutinas de trabajo en tiempos de pandemia, nuevas necesidades de consumo de las audiencias.

Las sesiones de entrevistas se efectuaron del 15 de marzo al 19 de abril de 2021 en formato presencial, según la disponibilidad de horario de los periodistas participantes (ver Tabla 2):

**Tabla 2.** Fuentes de información participantes

Fuentes de información	Breve hoja de vida	Cargo que ocupa	Empresa a la que está afiliado profesionalmente
Hugo Chuico	Lcdo. en Comunicación Social	Jefe de Redacción	Diario Correo
Jenner Franco	Lcdo. en Comunicación Social	Director del diario	Diario El Nacional
Luis Suárez	Lcdo. en Comunicación Social	Periodista del diario	Diario Opinión
Nelson Chacaguasay	Abogado	Director del medio	Semanario La Verdad

Fuentes de información	Breve hoja de vida	Cargo que ocupa	Empresa a la que está afiliado profesionalmente
Martho Guillén	Lcdo. en Comunicación Social	Jefe de Redacción	Diario El Nacional
Jéssica Ríos	Lcdo. en Comunicación Social	Periodista del diario	Diario Correo
Luis Becerra	Lcdo. en Comunicación Social	Periodista del diario	Diario Correo

Fuente y elaboración propias

## Resultados

A partir de las entrevistas, de carácter semiestructuradas, se obtuvo los siguientes resultados, testimonios transcritos e interpretados a continuación.

### Análisis de las respuestas a los directores de medios impresos orenses

Jenner Franco y Nelson Chacaguasay, directores de diario *El Nacional* y *Semanario La Verdad*, respectivamente afirman que, a raíz del decreto nacional de confinamiento, la producción, impresión y ventas de ejemplares disminuyó significativamente, afectando no solo el ámbito profesional, sino también personal y económico. Ante la problemática actual (pandemia), los entrevistados coinciden en que fue necesaria la migración de los medios tradicionales hacia las plataformas digitales, ya que fue una forma segura de mantener la comunicación con su público. Sin embargo, el director del diario *El Nacional* expresa que debido a la falta de recursos económicos y de talento humano, esa transición no se pudo ejecutar en su empresa de medios.



**Fotografía 1.** Jenner Franco Barriga de diario *El Nacional* habló de la adaptación de medios tradicionales a los entornos virtuales.

Luego de efectuarse la transición de medios tradicionales hacia plataformas digitales, los entrevistados explican que la red social más popular para su proceso de adaptabilidad fue Facebook. Según Jenner Franco, otras redes que consideraron fue YouTube e Instagram, pero que la mayoría de orenses está familiarizada con Facebook, su plataforma y sus contenidos. En cuanto a la adaptación de los formatos periodísticos en los entornos digitales, Jenner Franco sostiene que el estilo de la redacción digital cambia totalmente; enfatiza en que los títulos son más atrayentes y contienen imágenes llamativas. Entretanto, para Nelson Chacaguasay, el cambio siempre es positivo y versátil. De acuerdo con ambos directores, aumentó la interacción con el público, a través de comentarios, transmisiones en vivo y encuestas de satisfacción, a fin de asegurar suscripciones y publicidad.

Ante la interrogante de si ellos consideran que actualmente los medios tradicionales están recuperando credibilidad como consecuencia de la emergencia por la covid-19, para Jenner Franco (comunicación personal, 6 de abril, 2021) la prensa orense sí ha logrado una presencia positiva en la opinión pública. “Hay que tener en cuenta que los medios tradicionales antes eran fuente confiable de información, pero con la aparición de las redes sociales y la rapidez de la información muchos usuarios dejaron de consumir prensa escrita, pero no deja de ser necesaria”.



Lastimosamente, la situación económica actual que ha creado la crisis de la covid-19 ha provocado una recesión en todos los sectores de la sociedad, particularmente en el sector de la publicidad, el cual se ha retraído de forma significativa. Los medios de comunicación orenses que viven de la publicidad atraviesan una compleja situación en la cual su viabilidad financiera queda claramente en entredicho.

Ante esta problemática, los entrevistados aseguran que la forma más idónea para subsistir frente a la caída de la publicidad ha sido generar contenido especializado, publibreportajes, donaciones, anuncios de misas, sepelios e inmobiliarias en redes sociales y de forma impresa, en el caso de diario *El Nacional*.

Acerca de la adaptación de los medios de comunicación con respecto al teletrabajo, los directores recalcan que, si bien es cierto, el trabajo remoto permite conciliar las labores profesionales con las familiares; sin embargo, concuerdan en que este modelo de trabajo no funcionó en sus diarios. Aquello se dio porque muchos periodistas no disponían de conectividad en casa y esa fue la razón para el retorno progresivo a las instalaciones del medio.

Finalmente, ante la crisis sanitaria y la incertidumbre suscitada, según ambos entrevistados, el tema en boga es la pandemia. No obstante, para Nelson Chacaguasay hay temas adicionales, por ejemplo políticos, que también generan demanda. Asimismo, Chacaguasay asegura que los mensajes y cadenas difundidas a través de grupos de WhatsApp se efectuaron en los formatos adaptados por su medio con el fin de aumentar las visitas a su portal web desde los teléfonos móviles.

Tomando como referencia la transición del modelo de suscripción digital del año 2008 en EE. UU., Nelson Chacaguasay apoya la idea de implementar un modelo de suscripción digital. Por su parte, Jenner Franco explica que antes de implementar ese tipo de modelo digital se debe alfabetizar, culturizar y capacitar a la sociedad orense.



**Fotografía 2.** Luis Suárez, periodista del diario *Opinión*, fue entrevistado durante esta investigación.

### **Análisis de las respuestas a los jefes de redacción de medios impresos orenses**

Para efectos de esta investigación, se contó con la colaboración de Hugo Chuico y Martho Guillén, jefes de redacción de los diarios *Correo* y *El Nacional*, respectivamente. Ellos afirman que la disposición del COE con respecto al confinamiento afectó drásticamente en la venta de ejemplares impresos. Por esa razón, según los entrevistados, la migración de los medios tradicionales hacia las plataformas digitales es una necesidad imperante porque es una manera de seguir comunicando de una forma más segura.

A pesar de tener una coincidencia de respuestas entre los dos jefes de redacción con respecto a que Facebook, ha sido y es hasta —el momento actual— la red social con mayor popularidad e influencia; según Hugo Chuico, “ser popular no la hace rentable ni sustentable. Quizá y alcanza para subsistir, pero nada más, a menos que se logre repensar el modelo de negocio” (comunicación personal, 29 de marzo, 2021).

A pesar de las falencias respecto a los modelos de negocios en plataformas digitales, los entrevistados manifestaron que los formatos periodísticos han tenido que adaptarse a la demanda de los usuarios, lo que significó acortar la información, optar por notas sumamente concisas, trabajar con hipervínculos

y agencias informativas. Además, hicieron énfasis en que un buen modelo de negocio necesita desarrollarse con tiempo y no de manera improvisada como obligatoriamente tuvo que pasar en la provincia de El Oro debido a la pandemia.

Para Chuico y Guillén un contenido de calidad siempre genera seguidores y atrae publicidad. Al respecto, explican que mientras las redes sociales existan, los medios tradicionales tendrán credibilidad, más aún en un contexto en el cual proliferan las falacias informativas y la desinformación, lo que ha reivindicado la importancia de la prensa local.

También, agregan que la interacción por redes entre el medio periodístico y el usuario debe ser el primer canal de comunicación que se debe alimentar, de forma directa, engancharlo al público con temas de su interés; por ejemplo, covid-19, número de fallecidos, novedades sobre las vacunas y casos de corrupción vinculados a temas de salud pública.

Con respecto a la caída de la publicidad debido a la pandemia, para Chuico, la venta de ejemplares, junto a decisiones oportunas del directorio, ha sido el sostén económico para diario *Correo*. En cambio, según Guillén, en el caso de diario *El Nacional*, han subsistido por publlirreportajes a emprendimientos locales y venta de anuncios.

Con relación al teletrabajo, para estos jefes de redacción, trabajar a distancia no fue una realidad factible de aplicar en sus medios de comunicación porque la noticia se genera en la calle. Además, el regreso a las salas de redacción permitió un mejor proceso de planificación y ejecución del trabajo diario.

Al preguntarles sobre el modelo de negocio digital aplicado, de acuerdo con Chuico, El Oro aún no está preparado para un modelo de negocio de suscripción digital porque al público no le gusta pagar por leer noticias en línea. Por su parte, Guillén mencionó que en su medio adoptaron formatos como el pódcast y grupos de difusión a través de WhatsApp. Finalmente, coincidieron en que la suscripción digital, si bien no es mala idea y ha estado en discusión desde hace más de un año, no va a tener buena acogida en la provincia, ya que la mayoría de consumidores de noticias locales acuden a la compra de ejemplares impresos.



**Fotografía 3.** Jéssica Ríos, periodista del diario *Correo*, dio su testimonio sobre la labor informativa que cumplió los primeros meses de la pandemia.

### **Análisis de las respuestas a los periodistas y reporteros de medios impresos orenses**

Para los dos entrevistados, la venta de ejemplares disminuyó de forma considerable en los primeros meses de la pandemia. La obligatoriedad de migrar sus contenidos a las plataformas digitales significó adaptar sus formatos periodísticos más que por elección, por subsistencia económica de la empresa. Para ello hicieron uso de noticias cortas y coberturas en tiempo real. Con respecto al modelo de negocio, Suárez señala: “la publicidad en redes podría llegar a establecerse como un modelo de negocio que tenemos en consideración” (comunicación personal, 6 de abril, 2021). En cambio, los periodistas del diario *El Correo* y *La Verdad* reconocen que la publicidad y promoción de locales, casas, trabajos y emprendimientos se está convirtiendo en su nuevo modelo de negocio en redes.

Los entrevistados expresan que las cuentas falsas, la desesperación y la especulación generada en redes son motivos para que los usuarios tengan intención de buscar fuentes fidedignas y se den de alta en sus cuentas oficiales. Con respecto a lo que el público prefiere leer en la actualidad, se opta por temas de salud y de la covid-19 en todas sus vertientes informativas; sin embargo, también buscan noticias esperanzadoras, enmarcadas en el periodismo de soluciones.

Al hablar del trabajo remoto, para estos comunicadores, aunque el teletrabajo es una forma muy efectiva de lograr que las actividades cotidianas no

se paralicen, también las notas, reportajes y noticias periodísticas no pueden realizarse de manera eficiente desde casa, ya que necesitan espacios m3dicos, equipos y conectividad para la ejecuci3n laboral. De hecho, muchos periodistas optaron por seguir laborando, de forma presencial, en las estaciones de trabajo en los diarios, las cuales cuentan con todos los servicios de telefonía, internet y mensajería, necesarios para la labor del comunicador. Por su parte, diario *El Correo* llev3 a cabo el trabajo remoto, con su personal m3s vulnerable, a trav3s de plataformas como Zoom, Google Meet y WhatsApp.

Finalmente, acerca de las suscripciones digitales, de acuerdo con los entrevistados, aunque es una idea excelente a escala mundial, al d3a de hoy, la comunidad orese no est3 preparada para dicho cambio. Tomar3 varios a3os para que los lectores locales reconozcan el valor de la informaci3n de pago, apuntan.



**Fotograf3a 4.** Luis Becerra, especializado en periodismo de investigaci3n, tambi3n particip3 en este estudio.

## Conclusiones

Al t3rmino de la investigaci3n se sintetizan los principales hallazgos obtenidos. Primero, se determinaron las razones principales por las cuales medios de prensa tradicional en El Oro migraron a los entornos digitales como alternativa de subsistencia econ3mica debido a la crisis sanitaria de la covid-19 que provoc3 una disminuci3n en la venta de ejemplares impresos: los lectores ten3an

miedo al contagio y a la propagación del virus a través del papel periódico. Por tal motivo, fortalecieron su presencia en las redes sociales y en los sitios web de los diarios respectivos.

Además, se identificó cuáles son las redes sociales más utilizadas por parte de la prensa escrita orense en el primer trimestre del año 2020. En este caso responde al uso de Facebook, WhatsApp e Instagram, ubicadas jerárquicamente según su importancia. De forma complementaria, los cuatro medios analizados cuentan con canales en YouTube y perfiles activos en Twitter. También se ha hecho uso del podcast con noticias relativas a temas de salud.

Del mismo modo, se evidenció cómo se adaptaron sus formatos periodísticos a los entornos digitales mediante el uso de notas cortas y concisas, enriquecidas a nivel multimedia con enlaces URL, galerías fotográficas y videos.

Respecto al trabajo remoto este se realizó mediante reuniones en Zoom y grupos de discusión en WhatsApp, aunque fue por poco tiempo ya que los propios periodistas decidieron retornar, voluntariamente, a sus estaciones de trabajo por los recursos logísticos que allí se dispone.

Finalmente, se caracterizó el modelo de negocio y la rentabilidad de los medios tradicionales al posicionarse en una red social. Para ello han recurrido a la publicidad digital de pequeñas y medianas empresas en sus cuentas oficiales; incluso, se masificó el formato del publlirreportaje, lo que permitió activar la economía local.

A modo de consideración final, para las autoras, la covid-19 más que una pandemia significó una oportunidad de reinventar el oficio periodístico en la localidad, en un contexto crítico de incertidumbre, desánimo y aislamiento. Nuestro reconocimiento a los periodistas orenses que, en primera línea, continuaron informándonos a pesar de todas las vicisitudes que enfrentaron. Y más aún, nuestra admiración por continuar formándose en periodismo digital, en una carrera contrarreloj para que las noticias no cesen y la sociedad civil pueda sentirse acompañada, ahora, en los entornos virtuales.

## Referencias

- Albarello, F. (2020). De la hegemonía al nicho: Desplazamiento de medios tradicionales en rutinas informativas de un grupo de universitarios argentinos. *Dixit*, 32, 46-60. <https://doi.org/10.22235/d.vi32.1946>
- Bricio, K., Calle, J. y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202018000400103](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103)
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63), 277-278. [www.myspace.com](http://www.myspace.com)
- Casero, A. (2020). Impacto del Covid-19 en el sistema de medios: Consecuencias comunicativas y democráticas del consumo de noticias durante el brote. *El profesional de la información*, 29, 2-3. <https://doi.org/https://orcid.org/0000-0001-6986-4163>
- Flores, E. (2021). COVID-19 y comunicación de salud: Análisis de medios digitales ecuatorianos. *Revista Cientific*, 6(19), 122-141. <https://doi.org/10.29394/scientific>
- Inca León, P. e Inca Ruiz, A. (2020). Evolución de la enfermedad por coronavirus (COVID-19) en Ecuador. *Revista CSSN*, 11(1), 5-15. <http://revistas.epoch.edu.ec/index.php/cssn/article/view/441/422>
- Iturralde, C. y Duque, L. (2021). Precarización del teletrabajo en Ecuador en contexto de Covid-19: Variables de análisis desde el enfoque marxista. *Scielo Preprints*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.1724>
- Molina, N. y Mejías, M. L. (2020). Impacto social de la COVID-19 en Brasil y Ecuador: Donde la realidad supera las estadísticas. *Edumecentro*, 12(3), 277-283. [scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2077-28742020000300277](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-28742020000300277)
- Garfin, D. R., Silver, R. C. & Holman, E. A. (2020). The novel coronavirus (COVID-2019) outbreak: Amplification of public health consequences by media exposure. *Health Psychology*, 39(5), 355-357. <http://dx.doi.org/10.1037/hea0000875>

Guerrero, S. (2020). Coronavirus in Ecuador: An opinion from academia. *Revista Granja*, 32(2), 124-130. <https://doi.org/10.17163/lgr.n32.2020.10>

Organización Mundial de la Salud [OMS]. (2020). *Neumonía de causa desconocida*. <https://bit.ly/3wP6Flq>

Peraza, X. (2020). Salud laboral frente a la pandemia del COVID-19 en Ecuador. *MediSur*, 18(3), 507-511. <https://bit.ly/3wMH3Wf>

Vizueta, V. H. (2020). Los factores que afectan a los emprendimientos en el Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 5(3.2), 122-133. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2.2020.1563>