



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Comunicación a través del streaming y su influencia en la credibilidad de los medios de comunicación tradicionales – Lima 2021

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Comunicación Estratégica

PRESENTADO POR:

Calle Pinglo, Sergio Carlo - Comunicación Estratégica
(ORCID: 0000-0003-0734-0916)

ASESOR:

DR. VELÁSQUEZ TAPULLIMA, PEDRO ALFONSO
(ORCID - 0000-0003-1966-3392)

LIMA – PERÚ

2021

MIEMBROS DEL JURADO

Asesor:

Dr. Pedro Alfonso Velásquez Tapullima

Miembros del jurado:

Giuliano, López Burga

Ángela, Quispe Vergara

ÍNDICE GENERAL

MIEMBROS DEL JURADO	2
ÍNDICE GENERAL.....	3
ÍNDICE TABLAS	6
ÍNDICE FIGURAS	7
RESUMEN	8
ABSTRACT.....	9
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL	10
1.1 Título del Proyecto	10
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario.....	10
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación	10
1.4 Alcance de la solución	11
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA	12
2.1 Justificación: problema que busca resolver, necesidad a satisfacer u oportunidad que se espera aprovechar.....	12
2.1.1 Planteamiento del problema	12
2.1.2 Formulación del problema	15
2.1.2.1 Problema general	15
2.1.2.2 Problemas específicos.....	16
2.1.3 Objetivos de investigación	16
2.1.3.1 Objetivo general	16
2.1.3.2 Objetivos específicos.....	16
2.1.4 Justificación de la investigación	17
2.1.4.1 Justificación teórica	17
2.1.4.2 Justificación metodológica	17
2.1.4.3 Justificación práctica.....	18
2.1.5 Limitaciones de la investigación.....	19
2.1.6 Viabilidad de la investigación	19
2.2 Marco referencial	20
2.2.1 Antecedentes nacionales	20
2.2.2 Antecedentes internacionales	21

2.2.3	Marco teórico	22
2.2.3.1	Comunicación a través del streaming	22
2.2.3.2	Credibilidad de los medios de comunicación tradicionales	32
2.3	Atributos del proyecto	43
2.4	Análisis comparativo de atributos	44
2.5	Plan de actividades del proyecto	47
2.6	Metodología del proyecto	53
2.6.1	Técnicas e instrumentos de recopilación de datos	53
2.6.2	Validez y confiabilidad	54
2.6.3	Categorización de las variables	54
CAPÍTULO III: ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO		56
CAPÍTULO IV: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN		57
4.1	Alcance esperado	57
4.2	Descripción del mercado objetivo real	57
4.2.1	Muestra	57
4.2.1	Muestreo no probabilístico e intencional	58
4.3	Descripción de la propuesta de innovación	64
4.3.1	Propuesta de valor del proyecto	87
4.3.2	Fuentes de ingreso del proyecto	88
4.3.3	Canales de distribución del proyecto	91
4.3.4	Estrategias de penetración del proyecto	93
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		95
5.1	Conclusiones	95
5.1.1	Conclusión general	95
5.1.1	Conclusiones específicas	95
5.2	Recomendaciones	97
5.2.1	Recomendación general	97
5.2.1	Recomendaciones específicas	97
CAPÍTULO VI: REFERENCIAS		99
6.1	Fuentes de información	99
6.2	Anexos	105
6.2.1	Matriz de consistencia	105

6.2.3 Instrumentos de recopilación de datos.....	109
6.2.4 Validación de expertos	110

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1: Atributos de comunicación a través del streaming	43
Tabla 2: Atributos de la credibilidad de los medios de comunicación tradicionales	44
Tabla 3: Análisis Comparativo de comunicación a través del streaming.....	44
Tabla 4: Análisis comparativo de la credibilidad de los medios de comunicación tradicionales.....	45
Tabla 5: Cronograma de investigación	47
Tabla 6: Categorización de la comunicación a través del streaming	54
Tabla 7: Categorización de los medios de comunicación tradicionales	55
Tabla 8: Estimación de costos	56
Tabla 9: Pregunta 1.....	58
Tabla 10: Pregunta 2.....	61
Tabla 11: Pregunta 3.....	62
Tabla 12: Pregunta 4.....	64
Tabla 13: Pregunta 5.....	66
Tabla 14: Pregunta 6.....	69
Tabla 15: Pregunta 7.....	72
Tabla 16: Pregunta 8.....	74
Tabla 17: Pregunta 9.....	76
Tabla 18: Pregunta 10.....	79
Tabla 19: Pregunta 11.....	81
Tabla 20: Pregunta 12.....	83
Tabla 21: Pregunta 13.....	85
Tabla 22: Ventajas y desventajas de las categorías	87
Tabla 23: Inversión de un streamer y posibles ingresos.....	90
Tabla 24: Inversión de desarrollarse como streamer.....	91
Tabla 25:Matriz de consistencia	105

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1: Audiencia de Twitch 2020	23
Figura 2: Un streamer obtiene más audiencia que un medio tradicional	24
Figura 3: Beneficios de un live streaming	31
Figura 4: Lo que piensan las personas sobre los medios tradicionales	36

RESUMEN

El propósito de esta investigación fue: “Determinar de qué manera el *streaming* influencia en la credibilidad de los medios de comunicación tradicionales”. Se aplicó un diseño descriptiva y no experimental, puesto que no se manipuló la influencia a través del *streaming* y sobre los medios de comunicación tradicionales, bajo la herramienta utilizada, la entrevista se pudo observar la problemática que están viviendo los medios de comunicación tradicionales, para ello se entrevistaron a 5 personas expertas en medios digitales, publicidad en marketing digital y plataformas de *streaming*, con la finalidad de realizar 13 preguntas que ayudaran a la investigación, así mismo se logró comprobar que la comunicación a través del *streaming* si influencia en la credibilidad de los medios de comunicación tradicionales en Lima, 2021. En conclusión, los medios de comunicaciones tradicionales deberían de adaptarse más a esta era digital para poder llegar a más comunidades, para no perder posicionamiento y generar transmisiones de variedad en entretenimiento e información objetiva, este mundo cambia constantemente, solo se deben renovar.

Palabras claves: Comunicación; *Streaming*; Medios tradicionales; Credibilidad; Influencia

ABSTRACT

The purpose of this research was: "To determine how streaming influences the credibility of traditional media." A descriptive and non-experimental design was applied, since the influence was not manipulated through streaming and on the traditional media, under the tool used, the interview could observe the problems that the traditional media are experiencing, to This interviewed 5 experts in digital media, advertising in digital marketing and streaming platforms, in order to ask 13 questions that would help the investigation, likewise it was possible to verify that communication through streaming does influence credibility of traditional media in Lima, 2021. In conclusion, traditional media must adapt more to this digital age in order to reach more communities, in order not to lose position and generate broadcasts of variety in entertainment and objective information, this world is constantly changing, they only need to be renewed.

Key Words: Communication; Streaming; Traditional media; Credibility; Influence

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

Comunicación a través del *streaming* y su influencia en la credibilidad de los medios de comunicación tradicionales – Lima 2021

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

La línea de investigación aplicada para este proyecto es: Comunicación, sociedad y cultura, ayuda para en desenvolvimiento de los estudios sobre como influencia la comunicación en *live streaming* para determinar la realidad de los medios de comunicación tradicionales tomando en cuenta los gustos y/o cultura de las personas, este proyecto lo que trata de hacer es buscar la manera de hacer ver cómo dar cuenta que los medios tradicionales están siendo desplazados por las plataformas digitales y como pueden renovarse adaptándose al cambio digital que se está viviendo hasta el día de hoy.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

Programa de estudio: Comunicación estratégica

El eje temático de este proyecto es: Desarrollo de contenido para nuevos medios de comunicación y tecnologías a través del *streaming* y el impacto que está teniendo las comunicaciones tradicionales en los medios periodísticos, en relación

con la actividad económica en la investigación sería en la inversión de servicio de internet para recopilar información, contactar a los entrevistados y poder tener un asesor que otorga la escuela Isil para poder tener una guía en el desenvolvimiento de la investigación, todo ello, para dar una clara vista de la problemática que tienen los medios tradicionales en esta época.

1.4 Alcance de la solución

Lima – Perú, 5 expertos en medios digitales y plataformas digitales, en un promedio de 6 meses duración de la investigación.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1 Justificación: problema que busca resolver, necesidad a satisfacer u oportunidad que se espera aprovechar

2.1.1 Planteamiento del problema

A lo largo del siglo XXI se ha podido apreciar un gran cambio en la manera de como comunican la información a través de los medios tradicionales de comunicación y la innovadora forma de dar la información con el *live streaming* por medios digitales, es por eso que ambos términos se relacionan por ser medios de comunicación, pero los tradicionales se encuentran en una crisis en la cual se ven obligados a innovar su forma de trabajar.

Existen muchas personas que trabajan más 8 horas, con más de un trabajo, es decir no tienen mucho tiempo para poder informarse, por un periódico o tener un televisor cerca para saber qué es lo que está ocurriendo en el mundo, es por ello que en España por ejemplo se hizo una entrevista a jóvenes entre 16 a 30 años y solo el 28% de ellos usan los medios de comunicación tradicionales, mientras que el 72 % de los entrevistados prefieren los medios digitales. (Barbara, 2020).

(Ibai, 2021). Muchos “*streamers*” tienen miles hasta millones de seguidores que los escuchan y son influenciados, entonces estos *streamers* hablan de temas periodísticos que les interesa a sus seguidores, uno de los orígenes de estos

problemas que se están dando es que hay famosos o personas públicas que se convierten en amigos de los *streamers* o simplemente son sus seguidores y les dan la oportunidad de entrevistarlos, quitándoles exclusividades a los medios de comunicación tradicionales, esto desfavorece a los periodistas tradicionales tanto moral y profesionalmente, reciben comentarios como “su trabajo está mal”, “siempre maltratan a las figuras públicas diciéndoles sus defectos”.

(Trigoso, 2020). Es por ello, que la industria de los medios de comunicación tradicionales se ha visto obligados a renovarse por que la constante evolución que se vive en el mundo es fulminante, en Perú el 34 % de personas accede a los medios digitales mientras miran televisión y al mismo tiempo el 6% hace comentarios en vivo para poder interactuar con los responsables que transmiten la información.

Diferentes plataformas digitales, como *YouTube*, *Twitch*, *Instagram*, *Tik Tok*, *Discord*, tienen el conocido *live streaming*, donde diferentes profesionales como comunicadores de diferentes ramas e influenciadores para muchas personas, llegan a oídos de las personas en cuestión de segundos para informarnos de todo tipo de material para todos los gustos, esto ha generado un impacto en los medios de comunicación tradicionales, porque las personas que realizan los *streams* muchos de ellos no estudiaron precisamente periodismo, algunos solo son “*gamers*”, comentaristas de deporte y video juegos por lo cual tienen una

forma de hablar más moderna con una energía diferente a comparación a los medios de comunicación tradicionales, que son más formales.

(Movistar deportes Perú, 2021). Inclusive el jugador profesional Gerard Pique y el *streamer* Ibai Llanos compraron los derechos de la Copa América para España y lo transmitieron vía *live streaming* con comentaristas invitados como el legendario ex jugador Ronaldo obteniendo millones de vistas y seguidores.

Si la situación continua como se está viviendo hasta el día de hoy, muchas personas podrían dejar de pagar cable televisivo, escuchar una radio cuando por un *live streaming* alguien lo puede entretener mejor dándole una información al alcance de las manos y ahorrándose dinero, ya que muchas personas de todo el mundo debido al covid 19 han sido afectadas económicamente.

Los efectos de esta problemática pueden ser muy graves para los que trabajan en los medios tradicionales, como perdida de trabajo, que su trabajo se vea desmerecido o no tan valorado como era antes, que personas que trabajan en este medio tengan que renovarse para mantenerse vigentes en esta modernidad, porque siempre cada personalidad influencia en cada persona y ellos a veces se convierten en fieles seguidores que no quisieran cambiar de opción.

Los creadores de contenidos a veces ganan el doble de dinero de un profesional tradicional de comunicación y aparte la televisión ya no es tan apreciada por ser amarillista y no ser original.

La presente investigación puede aportar de alguna manera como los medios de comunicación tradicionales están siendo afectados por cómo va evolucionando la era digital, como la formalidad y la prensa amarillista es algo cansado para muchas personas;

Una de las maneras de poder contener el problema, porque evitar ya es inevitable, es que los periodistas se renueven elijan una plataforma más moderna para acercarse a la juventud y a las personas que no tienen tiempo de estar delante de un televisor;

Al concretar la investigación, podría demostrar el problema del objeto de estudio;

Se pueden sugerir soluciones, maneras para que los medios de comunicación tradicionales, no pierdan tanto protagonismo y de qué manera poder transmitir la información, por medio de que plataformas pueden transmitirla y las más usadas por las personas.

2.1.2 Formulación del problema

2.1.2.1 Problema general

¿Cuál es la influencia entre la comunicación a través del *streaming* y la credibilidad de los medios de comunicación tradicionales – Lima, 2021?

2.1.2.2 Problemas específicos

¿De qué manera la comunicación a través del *streaming* influencia en la crisis de los medios de comunicación tradicionales?

¿De qué manera la comunicación a través del *streaming* influencia en la credibilidad de los medios informativos tradicionales?

¿De qué manera la comunicación a través del *streaming* influencia en la credibilidad de los medios noticiosos tradicionales?

¿De qué manera la comunicación a través del *streaming* influencia en la credibilidad de los medios de información tradicionales?

2.1.3 Objetivos de investigación

2.1.3.1 Objetivo general

Analizar la influencia entre la comunicación a través del *streaming* y la credibilidad de los medios de comunicación tradicionales – Lima, 2021.

2.1.3.2 Objetivos específicos

Analizar la comunicación a través del *streaming* influencia en la credibilidad de los medios informativos tradicionales.

Determinar de qué manera la comunicación a través del *streaming* influencia en la credibilidad de los medios noticiosos tradicionales.

Establecer de qué manera la comunicación a través del *streaming* influencia en la credibilidad de los medios de información tradicionales.

Determinar de qué manera la comunicación a través del *streaming* influencia en la crisis de los medios de comunicación tradicionales.

2.1.4 Justificación de la investigación

2.1.4.1 Justificación teórica

En este caso se justifica en lo teórico, ya que se debe considerar importante información sobre antecedentes de como el *live streaming* se ha vuelto el medio más influyente en sentido de uso de los medios digitales y la pérdida de protagonismo de los medios de comunicación tradicionales, hasta el momento la teoría que se tiene es como los medios digitales están teniendo poder en audiencia, además por la constante transmisión amarillista de las prensas que tienen a las personas cansadas de siempre ver un lado de la verdad, así mismo por la falta de tiempo que tienen las personas al poder estar delante de un televisor.

2.1.4.2 Justificación metodológica

Esta situación se está viviendo en varios continentes del mundo donde los medios tradicionales están alzando la voz en contra de los influyentes *streamers* en las diferentes plataformas digitales, en el Perú ya se está sintiendo más este tipo de problemas a raíz de la pandemia, para poder poner en práctica la metodología deben actualizar su contenido para tener una mayor cobertura en el país, conocer las mejores plataformas de *streaming* y más utilizadas por las personas, con los mejores contenidos para diferentes gustos.

Finalmente, este proyecto de investigación busca ver la realidad problemática actual que se está viviendo en el mundo y en nuestro país, así mismo dar soluciones digitales.

2.1.4.3 Justificación práctica

Es por ello, que se debe tener en cuenta con una justificación práctica, observando cuales son las fallas y buscando como o de qué manera solucionar dichos aspectos de la investigación y brindar nuevos métodos a los medios de comunicación tradicionales para actualizar y renovar sus formas de transmitir su información, utilizando nuevas plataformas digitales, obteniendo resultados de las entrevistas, se puede recopilar acuerdos y desacuerdos al respecto, para brindar una solución en la que puedan adaptarse a nuevas plataformas y tener un mejor acercamiento al público como lo tienen las plataformas digitales.

2.1.5 Limitaciones de la investigación

Esta investigación podría tener factores que limiten su desarrollo, ya que el tema a investigar es un acontecimiento que, si bien es cierto ya se está viviendo en otros países del mundo, pero en el país recién se observan materiales a investigar a raíz de la pandemia, podría no haber materia prima para encontrar una solución al problema es decir información para poder realizar la investigación, sin embargo, con buen empeño y dedicación se podría encontrar materia de investigación.

2.1.6 Viabilidad de la investigación

Esta investigación es viable debido a que existen datos en varios países donde se puede recopilar información para que este estudio se desarrolle con éxito, así como también en nuestro país se puede realizar entrevistas a personas que nos puedan brindar la información adecuada generando así herramientas para la solución del problema y observar cómo los medios digitales predominan o no a los medios de comunicación tradicionales, además como pueden innovarse para que exista una competencia y ninguno pierda protagonismo, se tendrá la participación de expertos en las plataformas digitales que podrán dar una visión diferente a la investigación, para poder dar más amplitud en el desarrollo al proyecto y enriquezca de información para saber cuál es el estado de los medios tradicionales y el avance de esta era digital.

2.2 Marco referencial

2.2.1 Antecedentes nacionales

Mirtha (2020), en su nota en el diario Gestión: “Conozca como peruanos consumen medios tradicionales y digitales ante estado de emergencia”, su investigación reveló que un 49% de peruanos a través de la pandemia aumentaron el uso de medios tradicionales, esta investigación metodológicamente hablando es descriptiva con un enfoque cuantitativo, llega a investigar que el 70% de personas consumen tv y diarios, mientras que un 61% utilizan el internet, cuando comenzó la pandemia, podemos concluir que las personas a raíz de la pandemia comenzaron a utilizar más los medios tradicionales para poder informarse al respecto.

Andrea (2020), en su investigación de título: “Perú, medios digitales vs medios tradicionales”, la metodología utilizada es cualitativa para determinar que aun el 83% de peruanos prefieren medios tradicionales NSE B y C residentes en lima y costa norte de Perú, los diarios son más usados en personas mayores de 25 años, sin embargo, en esta era los medios digitales son consumidas por dos de cada cinco personas y se están convirtiendo en líderes en los últimos años, podemos concluir que esta investigación cuantitativa recoge datos donde en el Perú aún se consume medios tradicionales, sin embargo ya se está dando a conocer más e implementando los medios digitales.

2.2.2 Antecedentes internacionales

Ezequiel (2011), El tema de investigación es: “Trasmisión de video en redes de datos móviles, innovación tecnológica de cambio en la industria de noticias”, su objetivo es estudiar la aparición de innovaciones tecnológicas que son responsables de cambios en los medios tradicionales, el diseño de esta investigación es descriptiva y no experimental para elaborar soluciones tecnológicas, aquí podemos concluir que en el extranjero ya se están implementado en los medios tradicionales cambios en la industria de noticias innovaciones tecnológicas que ayuden a obtener o recuperar a la audiencia que no tiene tiempo de estar al frente de una televisión o radio.

Nick (2011), “Los medios tradicionales no existirán si no se adaptan a internet”, el objetivo es que los medios tradicionales deberían innovar para poder mantenerse a la par con los medios digitales, se realizan algunas entrevistas para saber cuál es la opinión de las personas con respecto al impacto que se vive en esta era, cada vez más se están viendo más oyentes y lectores que se inclinan más a los medios digitales, podemos concluir en este caso es una metodología informativa, descriptiva con un enfoque cualitativo, que recopilando información de las personas los medios tradicionales deben innovar cuanto antes porque la tecnología avanza y no perdona.

2.2.3 Marco teórico

2.2.3.1 Comunicación a través del streaming

Medina (2021), En 1920 se realizó el primer medio de *streaming* donde el general estadounidense George Owen obtuvo un sistema de transmisión por medio de una radio a través de líneas eléctricas para ofrecer música a oyentes, luego llega la televisión en 1950.

En esta investigación podemos observar que la comunicación a través del *streaming* se está convirtiendo en uno de los medios más importantes y se encuentra en un momento de transformación con diferentes formas de transmitir contenido por internet, en que cualquier persona con acceso a dispositivos Smart pueda obtener cualquier contenido digital.

Porque se estará viviendo esta era de cambios se preguntarán muchos, pues es porque la tecnología avanza con una ilimitada forma de llegar a cada rincón del mundo, tratando de dejar de lado a los medios de comunicación tradicionales, ya que la televisión es un medio estático donde no ofrece facilidades para recibir información en el lugar que quieras y en el momento que sea.

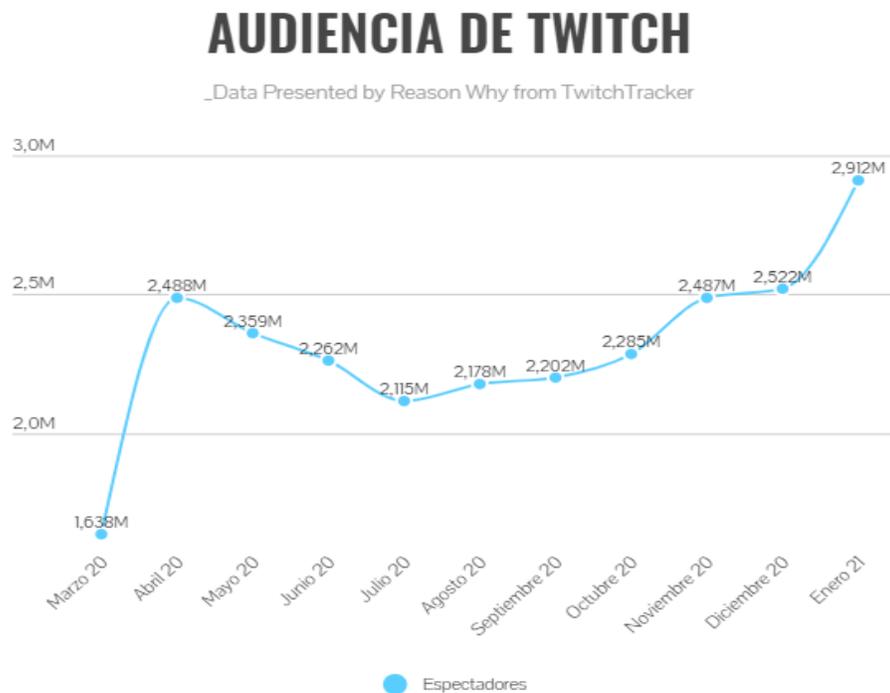
Es por ello, que existen contenidos para las personas que no quieren estar desactualizados y así usar cualquier dispositivo Smart, así mismo empresas como Movistar, Claro, Direct tv se han visto con la pérdida de clientes por motivo que las personas prefieren el *live streaming*, ya Movistar tiene una plataforma de *streaming* llamada Mi Movistar, donde

puedes ver los programas en vivo y las películas que desees, sin embargo las personas prefieren el *live streaming* con personalidades menos formales y de cualquier categoría: Historia, Gastronomía, Deporte, Noticias.

Una de las plataformas de contenido digital y de las más importantes es *Twitch*, donde desafían a los más grandes medios de comunicación tradicionales como es la televisión.

Figura 1

Figura 1 Audiencia de Twitch 2020



Nota: Se puede observar el incremento de audiencia que obtiene Twitch desde el 2020 al 2021.

Reason Why (2021) señala que un *streamer* llamado The Grefg logro con solo su presencia, sin tener famosos presentes, 2.468.668 millones de espectadores en una noche y su compañero Ibai Llanos 5.5 millones de espectadores en una noche, esto quiere decir que tuvieron más espectadores que canales de televisión, donde siempre los medios tratan de crear algo nuevo para tener más espectadores.

Figura 2

Figura 2 Un streamer obtiene más audiencia que un medio tradicional



Nota. En esta figura se muestra la cantidad de espectadores, seguidores y el tiempo de duración de la transmisión de un famoso *streamer*, llamado Grefg.

Twitch por ejemplo con ayuda de los *streamers* muy aparte de los juegos se ha convertido en una plataforma de entretenimiento y comunicación.

Rason Why, (2021) precisa que la televisión aún sigue manteniendo “su legitimidad y autoridad”

Radio streaming

No solo los televidentes son los que buscan nuevas alternativas, sino también los oyentes, se ha observado que los oyentes buscan otras alternativas aparte de la radio, existen *streamers* en plataformas de Instagram, YouTube, donde ofrecen música como DJ's en casa y un poco de interacción con sus oyentes como si fuesen una especie de “radio escucha”.

Motley Crue, (2021) señala que “la radio tiene que ver con la audiencia pasiva, la que viaja y está en su automóvil dos o tres horas al día, ¿y quién sabe cuánto durara eso, ya que trabajamos cada vez más desde nuestros hogares?”.

Antiguamente para promocionar canciones y alcanzar altas audiencias se realizaba por medio de la radio, pero se está observando que ahora los cantantes y managers promocionan y lanzan su contenido por plataformas de *stream* como *YouTube* por medio de sus propios canales de *streaming*.

Noticias a tiempo real

Esta nueva forma de comunicar afecta a diferentes profesionales del mismo mundo de la comunicación, pero aquellos que no se adaptan al cambio y se quedan en el tiempo, es por ello que varios profesionales se han visto en el deber de innovarse utilizando herramientas y plataformas tecnológicas, además reconocer y rescatar lo bueno para obtener un nuevo estilo en esta era digital.

El internet está presente 24 horas los 365 días del año y siempre está activo para cualquier persona, momento y circunstancia, sin embargo, los medios tradicionales, diarios, televisión, revistas, deben esperar al día siguiente o a fin de semana para llevar la noticia, es por ello que esta era lo que predomina es el *live streaming*.

Saiz, (2015) indica en una revista, en su artículo “Supervivencia en el ecosistema digital” que los medios de comunicación tradicionales deben reinventarse para que la era digital no los hagan pasar al olvido, señala también que las plataformas como Twitter, Google+ y Facebook son buenos ejemplos para hacer periodismo.

El *live streaming* o transmisión en vivo, permite a los espectadores a interactuar en tiempo real con los emisores de cada plataforma digital donde hace más interesante y entretenido, esto permite a que las noticias, obtengan opiniones y conversaciones con sus presentadores, esto genera nuevas experiencias y capta nuevos seguidores, eso conlleva a que los medios tradicionales pierdan audiencia.

Live streaming como herramienta de marketing

New York magazine, (2017) realizó una investigación donde señala que el 81% ve videos en vivo, el 80% prefiere videos publicitarios en vivo que estar viendo redes sociales, el 56% de personas prefiere ver las noticias en tiempo real por medio del *live stream*, el 87% prefiere ver contenido digital que medios de comunicación tradicionales, el 45% prefiere asistir a eventos mediante *live stream*.

Por último, les preguntaron sus plataformas preferidas, los cuales fueron *Facebook* y *YouTube*, su investigación se enfocó en profesionales de diferentes ramas obteniendo más de 1000 respuestas.

Para realizar un contenido por medio del *live stream*, se debe tener en cuenta la preferencia del público, sus gustos y de qué forma comunicarles.

Muchos *streamers* prefieren ser ellos mismos, otros desean crear un personaje para el público y de alguna otra manera entretenerlos, muchas personas planifican y guionizan lo que van hacer, mientras que otras personas solo realizan lo que piden los espectadores, pero siempre interactuar con ellos y mantener la atención para que no se torne aburrida la transmisión.

Medios de trasmisión

Siempre es importante saber cuál es el público para elegir que plataforma de transmisión utilizar.

En el Perú existen plataformas de *streaming* como Movistar Play, Claro Video y DirecTV Go, además para todo el mundo, encontramos *Twitch*, *Facebook*, *YouTube*, *Spotify*, siendo las plataformas internacionales más conocidas, las ventajas que buscan las personas es que no tienen que descargar nada, no quieren disminuir la memoria de sus dispositivos digitales o Smart.

Categorías de stream

Existen diversos tipos de categorías para *streamear*, generar nuevos contenidos y nuevas experiencias, por ejemplo:

- Video juegos

Hay muchos *gamers* donde tienen una buena habilidad para video juegos participando en torneos en consecuencia tener fanáticos

seguidores que entran en sus transmisiones para aprender un poco e interactuar con su ídolo

- Conversaciones

Aquí solamente son personas que conversan sobre un tema que al presentador se le ocurre en el día e interactúa con sus espectadores para entretenerse en un momento de ocio.

- Deportes

Hay programas de televisión que se han visto con el deber u obligación de reinventarse y aparte de transmitir por medios tradicionales, simultáneamente *streamean* en plataformas digitales.

- Música

Aquí encontramos diferentes plataformas a gusto del oyente, como *Spotify*, *YouTube* y *Twitch*, pero con el valor agregado que hay personas colocando música e interactuando con su público para obtener mejores experiencias.

- ASMR

En el ASMR (respuesta sensorial meridiana autónoma) las personas encuentran una manera de relajación y es un contenido en el *stream* que algunos *streamers* encontraron su nicho para las personas que les gusta este tipo de *stream*.

- Talk show y Podcast

En esta sección encontramos un contenido para las personas que buscan reírse un poco, con comedia, viendo a dos personas a más teniendo una conversación sobre algún tema en particular.

- Arte

En esta sección es muy interesante donde podemos encontrar *streamers* artistas que a petición de su pública realiza dibujos, pintan en lienzo o realizan esculturas, mientras transmiten todo el proceso.

- Ciencia y tecnología

Se puede observar personas enseñando a programar, otras solamente se ponen a trabajar y las personas solo observan con música de fondo, así como también hay observatorio de animales en su habitat natural.

- Salud y vida fitness

Hay muchas personalidades donde ayudan a las personas que necesiten cambiar su vida sedentaria por una más saludable, con consejos de buena alimentación y ejercicios, por último, personal de medicina que les gustan estas plataformas y ayudan también como una especie de consultorio.

- Noticias y política

Una sección donde canales de noticias aprovechan y se reinventan para simultáneamente transmitir su programa en plataformas digitales, también

encuentras dos personas opinando y entrevistando personas para hablar sobre la política de su país y acontecimientos internacionales.

Podemos observar que hay para todos los gustos, pero en estos momentos *Twitch* es la plataforma que tiene una gran diversidad de categorías y millones de espectadores matando el tiempo de ocio.

Tipos de streaming

Streaming en vivo o Live streaming

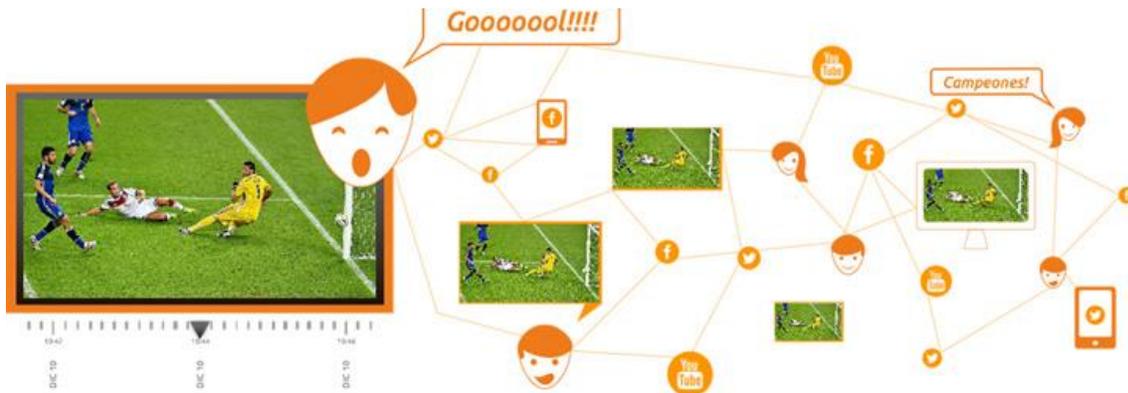
Se entiende que en el *streaming* en vivo podemos obtener contenido en directo por medio del internet donde se puede encontrar personas realizando diversas actividades en formatos de audio y video a tiempo real, interactuando en diferentes formas, escribiendo, hablando, participando en eventos o reuniones organizados por empresas y todo desde un lugar cómodo o en el lugar donde te encuentres, mediante una web, plataforma, con solo dándole entrar en cuestión de segundos estas presente, en el *stream*.

Streaming de paga

De acuerdo al título los *streams* de pagaron por ejemplo entre los más conocidos, Netflix, Amazon Video, Disney Plus, etc. Aquí las personas pueden ver contenido ya grabado y guardado, pero en el momento que quieran y donde gusten pulsando pausa en caso que ya no deseen seguir viendo, es así como se convierte en este tipo de *stream* un *stream* de paga.

Figura 3

Figura 3: Beneficios de un live streaming



Nota. En esta figura es donde muestra que tienes la posibilidad de adelantar o retroceder en video, en vivo (*live streaming*).

Alexis, (2018) según un reporte los expertos en contenido digital, Facebook está pasando a ser una plataforma que poco a poco nadie está usando, por motivo a que para entrar a dicha plataforma se necesita realizar un registro para obtener una cuenta, luego recién poder ingresar y buscar el contenido que quieres observar, cuando en otras plataformas no es necesario registrarse y tener una cuenta, simplemente tienen ingreso libre, como *Youtube*, *Twitch* entre otras.

La plataforma pionera en *live streaming* fue *Twitter* al comenzar a transmitir partidos deportivos semanalmente en el 2016, por supuesto otras plataformas no se querían quedar atrás y *Facebook* lo intentó, pero por problemas que menciona, Apablaza (2018), no tuvo mucha llegada con las compañías grandes para tener la licencia de las compañías deportivas.

2.2.3.2 Credibilidad de los medios de comunicación tradicionales

Desde tiempos inmemoriales, la humanidad se vio en la necesidad de comunicarse, principalmente se comenzó con gestos, sonidos y también con imágenes.

En Roma se pudo descubrir antiguos papiros y piedras que se podían observar indicios de que ya se practicaba el periodismo.

Así mismo en Alemania se inventó la imprenta, fue un gran avance ya que antiguamente los libros solo se escribían a mano, 1605 se realizó el primer periódico.

En Francia en el siglo XIX un par de hermanos Lumière realizaron el primer contenido audiovisual y en 1901 se hizo la primera transmisión con personas en vivo.

Por último, la televisión en 1936 se realizaron las primeras programaciones.

Los medios de comunicación tradicionales, ventajas y desventajas

VENTAJAS:

Los medios de comunicación pueden llegar a cada rincón del planeta, cualquier tipo de información, noticias nacionales, internacionales, tecnología, descubrimientos culturales, científicos, también puede y pudo ser beneficioso para muchas personas en el sentido de publicitario marketear productos, que ayuden a las personas para la vida diaria, económicamente empresarial.

DESVENTAJA:

Existen personas que cuando obtienen información para levantar morbo en la audiencia tratando de exagerar o inventar, adulterar la información para tener más audiencia, convirtiéndose así en medios amarillistas, así como también las empresas de comunicación, algunas no censuran sus contenidos y los niños menores de edad pueden sufrir problemas psicológicos.

Tipos de medios de comunicación

- Periódico

Es un medio que existe desde miles de años, donde muchos boomers crecieron a la par, este medio es el que siempre encontrabas listo en todos los puestos matutinos por las calles, otorgando todas las noticias acontecidas del día anterior, una prensa escrita que día a día se mantiene al día para sus lectores, pero que se encuentra en una crisis por la creciente tecnología y lectores digitales.

- Radio

Es un medio por el cual son más utilizadas por personas que se encuentran en el trabajo pasan más su tiempo en sus autos, un contenido auditivo donde las personas pueden dialogar con el locutor o simplemente escuchar música o informarse con la variedad de contenido que transmiten.

- Televisión

Es un medio en el cual en su categoría es el más completo, ya que es un formato audiovisual donde puedes informarte, entretenerte de manera inmediata, así mismo de gozar de contenido digital mediante *stream* de paga como Netflix, Amazon video, etc.

De acuerdo con lo investigado es el medio más importante, ya que puede llegar transmitir y hacer lo mismo que la radio, periódico, radio y revistas, conjuntamente con publicidades.

- Revistas

Este tipo de medio no es tan utilizado ya que no suele haber información relevante para los lectores, ya que las revistas tienen o están dirigidos a nichos específicos, es por ello que no son tan usados.

- Redes sociales

Existen cuentas en plataformas como Facebook, Instagram y Twitter donde las personas se informan, intercambian ideas, opiniones y material audiovisual poniéndose al día del su país y de otros, las novedades que aún no llegan y emprendimientos novedosos, para así adelantarse e innovar en su país.

Credibilidad

Es la confianza que generan experiencias en una institución, organización o empresa en caso de esta investigación los medios se deben a su público y siempre deben ser transparentes con lo que ofrecen, si en caso contrario se

descubre algo poco creíble o de poco interés pueden perder la confianza del receptor cuando no cumplen con sus necesidades.

En este caso el periodista o la persona que transmite el mensaje debe ser objetivo y ganarse la confianza de su público.

Valle, (2018) poco a poco los diarios han estado pasando al olvido por el avance tecnológico, que hace y crea despidos en latino América.

En Estados Unidos el 20% lee las noticias, así mismo el 46% ve la televisión, el 28% medios digitales y el 25% son radios oyentes, es lo que señala Ricardo Valle, (2018).

Martínez, (2007) bajo su investigación concluye que la audiencia piensa que la televisión está disminuyendo conjuntamente con la prensa periodística, pero para el no están acabando sino están en una transición de cambio.

Figura 4

Figura 4: Lo que piensan las personas sobre los medios tradicionales



Nota. En esta figura muestra cómo piensan las personas, en que los medios tradicionales deben mejorar.

Los medios de comunicación tradicionales se están transformando a consecuencia del internet ya que están existiendo nuevas plataformas de información o comunicación, el internet lo están utilizando como un medio para llegar a la casa de todo el mundo para una manera de comercio y enseñanza hasta el día de hoy los medios tradicionales casa vez están perdiendo dinero por falta de las publicidades que antes entraban a ser publicadas, tienen en

estos momentos plataformas de *stream* de paga y plataformas de *stream* libres donde colocar y mover sus publicaciones de marketing, bajo esta observación no ha afectado mucho a la televisión y la radio, pero si se están viendo con la obligación de reinventarse y no perder presencia en el mercado.

La llegada de internet ante los medios de comunicación a cambiado mucho las experiencias de las personas donde exigen más información y pueden investigar más sin límites, en cambio con los medios tradicionales recibes lo que te ofrecen, a veces puedes interactuar con el emisor, pero no es tan frecuente y no es lo mismo como cuando estas en un navegador investigando o pasando el tiempo entreteniéndote.

Es por ello que varias empresas ya no optan con trabajar con los medios tradicionales, sino con los medios digitales, llegar a más personas, a más países, sobre todo emprendedores se alojan en el internet para crecer.

Boomers o Baby Boomers

En esta generación se encuentran personas entre los 55 y 75 años, donde nacieron con los medios tradicionales en pleno crecimiento, se fidelizaron y lo consumieron hasta el día de hoy, sin embargo, alguno por su profesión o iniciativa propia han debido que hacer un esfuerzo para adaptarse a los nuevos medios digitales, al avance tecnológico que cada vez forma parte indispensable de nuestras vidas.

Millennials

Son las personas entre 25 a 40 años que nacieron junto con el internet, prácticamente crecieron juntos, se adaptaron más fácil y son parte de ellos, es por ello que impulsan más el momento digital, negocios por internet y desafían a los medios tradicionales con nuevas opciones de información.

Credibilidad de los medios tradicionales durante la pandemia

Antes de la declaración de la pandemia a nivel mundial los medios tradicionales, luchaban por sobrevivir a los avances de la era digital, dado que había una gran competencia, teniendo una crisis con altas perdidas en consumidores.

Sin embargo, cuando la pandemia fue declarada a nivel mundial, todos se vieron obligados a guardarse en sus casas, es ahí donde los medios tradicionales imponen su presencia y fidelizan a sus consumidores dándoles todo lo que necesitan saber sobre la pandemia y mantenerlos entretenidos.

Los contenidos de internet cesaron levemente porque nadie podría salir de casa y lo que más se usaba eran los medios de información.

Para Vega, (2020) “las redes sociales funcionaron como amplificadores de los mensajes mediáticos, es decir, son medios para los medios, como marcas comunicadoras creíbles”.

Específicamente en Perú los medios de comunicación tradicionales impusieron presencia durante la pandemia, ya que no muchas personas son muy pegadas a medios digitales y toda la información diaria, semanal y mensual las recibían por televisión y radio, su credibilidad aumentó considerablemente tras la cuarentena y su audiencia aumentó.

Van Dijk (2006), es docente de ciencias de la comunicación en los países bajos, señala que poco a poco la sociedad solo dependerá del internet, sobre todo lo que les pueda ofrecer, mientras que pierden interés en los medios tradicionales.

En estos tiempos, los medios masivos, existen desde miles de años, por ejemplo, el periódico, esto con el tiempo y el avance tecnológico lo vuelve más antiguo en el sentido que ya pierde notoriedad para las generaciones que van creciendo, para las generaciones más antiguas, van muriendo con ella.

Edu Portes, (2020) Realizo una encuesta donde hallo lo siguiente, el 87% de sus encuestados buscan las noticias por medio de las redes sociales, por otro lado, el 23% por otras plataformas, una de las preguntas que Edu Portes realiza es “¿Cuál de los siguientes medios es más confiable para ti?”, a lo que un 64% de personas confía en las redes sociales, mientras que solo un 26% en los periódicos, por último, televisión y radio.

Se llega a la conclusión bajo esta investigación que en México se vive o vivía una crisis en los medios tradicionales, donde están más pendientes en las redes sociales, plataformas digitales y lo que digan las personas

públicas que tal vez no transmitan una información verídica (*Fake News*) pero aun así confíen en sus palabras.

En latino América podemos observar que las personas están más activas en plataformas distintas por el simple hecho de los *fake news* o noticias falsas, prefieren a una persona en redes que no es conocida que diga la verdad a medios tradicionales que maquillan la verdad para que no tengan problemas o perder el trabajo, por ejemplo en el Perú muchos periodistas se abstienen de ejercer su trabajo a plenitud porque muchas perdieron su trabajo por decir la verdad o confrontar a los invitados con preguntas que los comprometen, simplemente porque el canal que contrata a los periodistas tiene influencias con empresario y/o políticos que no les gusta que la verdad salga a la luz o se haga de conocimiento público, por ello muchas personas se pasan a las redes o siguen confiando en los medios tradicionales y los periodistas simplemente por mantener su trabajo realizan su trabajo a gusto de la empresa en las que trabajan y cumplir con sus requisitos.

Cano (2017), señala que jóvenes utilizan los siguientes medios en orden para informarse sobre política en el Perú, primero televisión, luego internet, finalmente periódicos y radio etc.

Generación Z

Son los jóvenes desde 1996, aproximadamente hasta el 2012, también llamadas Centennials con 15 a 23 años de edad, ellos ya nacieron en la era

moderna donde su adaptación a la tecnología es más rápida, no están acostumbrados a la espera que sucedan las cosas, quieren todo con rapidez.

Se ha podido observar que, de acuerdo a la investigación, los jóvenes universitarios en el Perú no leen prensa escrita, pero si prefieren los diarios digitales, blog y todo tipo de información que sea conseguida a la inmediatez que otorga el internet.

Motivos por los cuales los medios tradicionales pierden credibilidad

Los siguientes puntos son por los cuales las personas desconfían de los medios tradicionales:

- Déficit de la calidad de las investigaciones

El usuario o la audiencia no ve investigación exhaustiva, sino una simple y no hondar hasta la raíz de los problemas, esto hace que el público pierda credibilidad y cambie a otro medio competidor o vaya a los medios digitales, con una persona que no tenga miedo de llegar a donde tiene que llegar.

- No hay ética u objetividad

Aquí la audiencia se da cuenta cuando el periodista no dice las cosas negativas de una noticia si la noticia es una persona con influencia, solamente es neutral diciendo y preguntando lo que todo el mundo sabe sin tratar de dañar más al objeto de investigación, faltando a la ética de su profesión.

- Una débil cantidad de pruebas en las noticias

Las noticias que se dan a veces por política con pobres investigaciones, solo si se trata de interés público para obtener audiencia o el morbo de accidentes y asesinatos, solo presentan lo ocurrido sin mucho contexto.

- Muchas hipótesis, menos verdad

Los periodistas lo que hacen algunas veces es tratar de armar posibles historias, generando prensa amarillista, donde exageran y crean noticias que no ha pasado con precisión para generar audiencia.

- Poca variedad de noticias

El periodismo o algunos para no mostrar lo que el público quiere ver u oír, trata de poner otro tipo de noticias para rellenar espacios, siendo llamados así prensa comprada.

En este punto de alguna manera gracias a la pandemia los medios de comunicación lograron a tener protagonismo y recuperaron la audiencia que año tras año estaban perdiendo producto del mal uso de las noticias y falta de innovación.

Fake News

En su traducción *Fake News*, significa noticias falsas, en esta época en el que se vive día a día todas las personas buscan información de todo tipo, emprendimientos, política, salud, etc.

Hasta el día de hoy, por ejemplo, en tiempos de pandemia las personas quieren saber cómo va el avance de las vacunas, los vuelos a otros países y entre ello encontramos las noticias falsas que tratan de confundir a la gente, para causar pánico, incertidumbre y también buscar un beneficio propio lucrativo para obtener audiencia, apariciones en redes y medios tradicionales, sin medir consecuencias, porque la información traspasa fronteras causando una grave desinformación y confusión en las personas, es por ello que algunas personas optan por los medios tradicionales o en caso contrario medios digitales, porque tal vez no le importa si vive engañado o no le afecta en lo absoluto, por último, este fenómeno de las noticias falsas va a existir año tras año, solamente es cuestión de investigar no en un solo lugar.

2.3 Atributos del proyecto

Atributos de comunicación a través del streaming

Tabla 1: Atributos de comunicación a través del streaming

Atributos	Beneficios
Plataformas digitales	Variedad para todo gusto y necesidad
Interacción con <i>streamers</i>	Permite que la audiencia comparta sus ideas y opiniones
Medios digitales	Las personas tienen diarios digitales, medios por los cuales informarse desde sus dispositivos
Contenido audiovisual	Se puede tener un entretenimiento en momentos de ocio y usar métodos de estudio

Nota: Atributos de la primera categoría

Atributos de la credibilidad de los medios de comunicación tradicionales

Tabla 2: Atributos de la credibilidad de los medios de comunicación tradicionales

Atributos	Beneficios
Medios confiables	Por su longevidad en el mercado lo hace confiable para los consumidores
Imagen de prestigio	Tienen reputación y credibilidad ante la información
Innovación ante crisis	Se adaptan a la competencia digital para ofrecer lo mismo y no quedarse atrás

Nota: Atributos de la segunda categoría

2.4 Análisis comparativo de atributos

Tabla 3: Análisis Comparativo de comunicación a través del streaming

Análisis comparativo de comunicación a través del streaming			
Atributo	Antes de la situación	Antes de la propuesta	Después de la propuesta
Plataformas digitales	No todas las plataformas eran conocidas.	Cada vez conocidas se iban integrando en todos los medios digitales.	Explotan más estas plataformas para llegar a más personas.
Interacción con <i>streamers</i>	Se podía tener un dialogo de opiniones entretenido.	Se generan actividades nuevas para	Competidores intentan realizar el mismo método para obtener más

		realizarlas con la audiencia.	audiencia en sus canales digitales
Medios digitales	Audiencia buscan variedad de información y de ocio.	Se encuentran posicionados con su público objetivo.	Mayor interacción con el público, nuevas formas de contenido creativo.
Contenido audiovisual	Existía material audiovisual.	Realizar mejor material audiovisual, con mayor calidad de resolución.	Atraer nuevos públicos objetivos con contenido nuevo e interesante.

Tabla 4: Análisis comparativo de la credibilidad de los medios de comunicación tradicionales

Análisis comparativo de la credibilidad de los medios de comunicación tradicionales

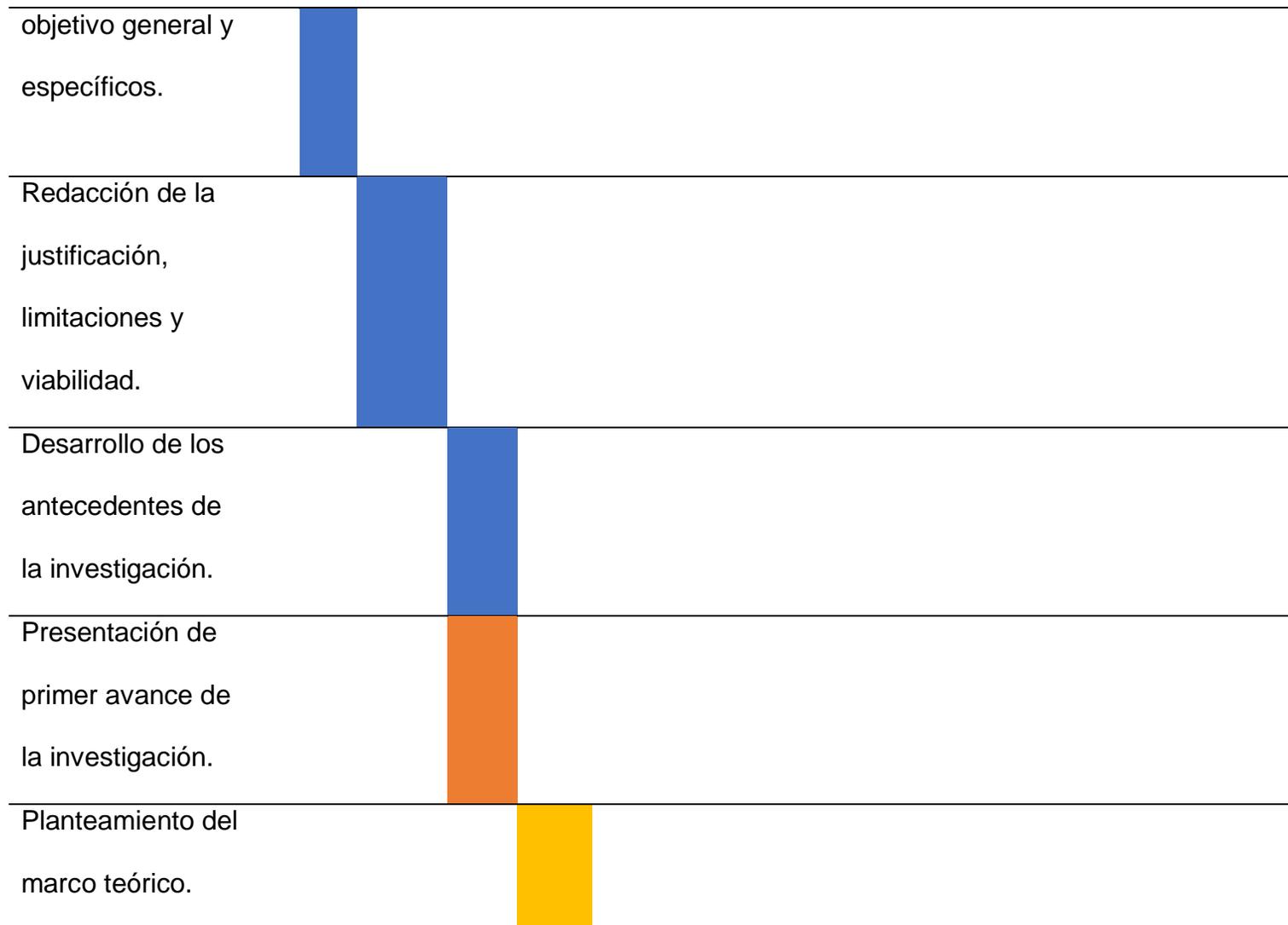
Atributo	Antes de la situación	Antes de la propuesta	Después de la propuesta
Medios confiables	Los medios perdían credibilidad ante los medios digitales.	Los medios tradicionales ganaron credibilidad con	Los medios recuperaron su protagonismo dando toda información

		la llegada de la pandemia.	posible a su audiencia.
Imagen de prestigio	Año tras año los medios tradicionales ganaron buena reputación.	Tras la llegada de los medios digitales, los tradicionales tuvieron una crisis de innovación.	Pero adaptándose al cambio vuelven a tener y recuperar su primer puesto en el mercado.
Innovación ante crisis	Su contenido era siempre el mismo, sin hacer ningún cambio.	Las plataformas modernas de <i>stream</i> los hicieron caer en perdida de espectadores.	Integraron nuevas plataformas digitales para entrar en la competencia.

2.5 Plan de actividades del proyecto

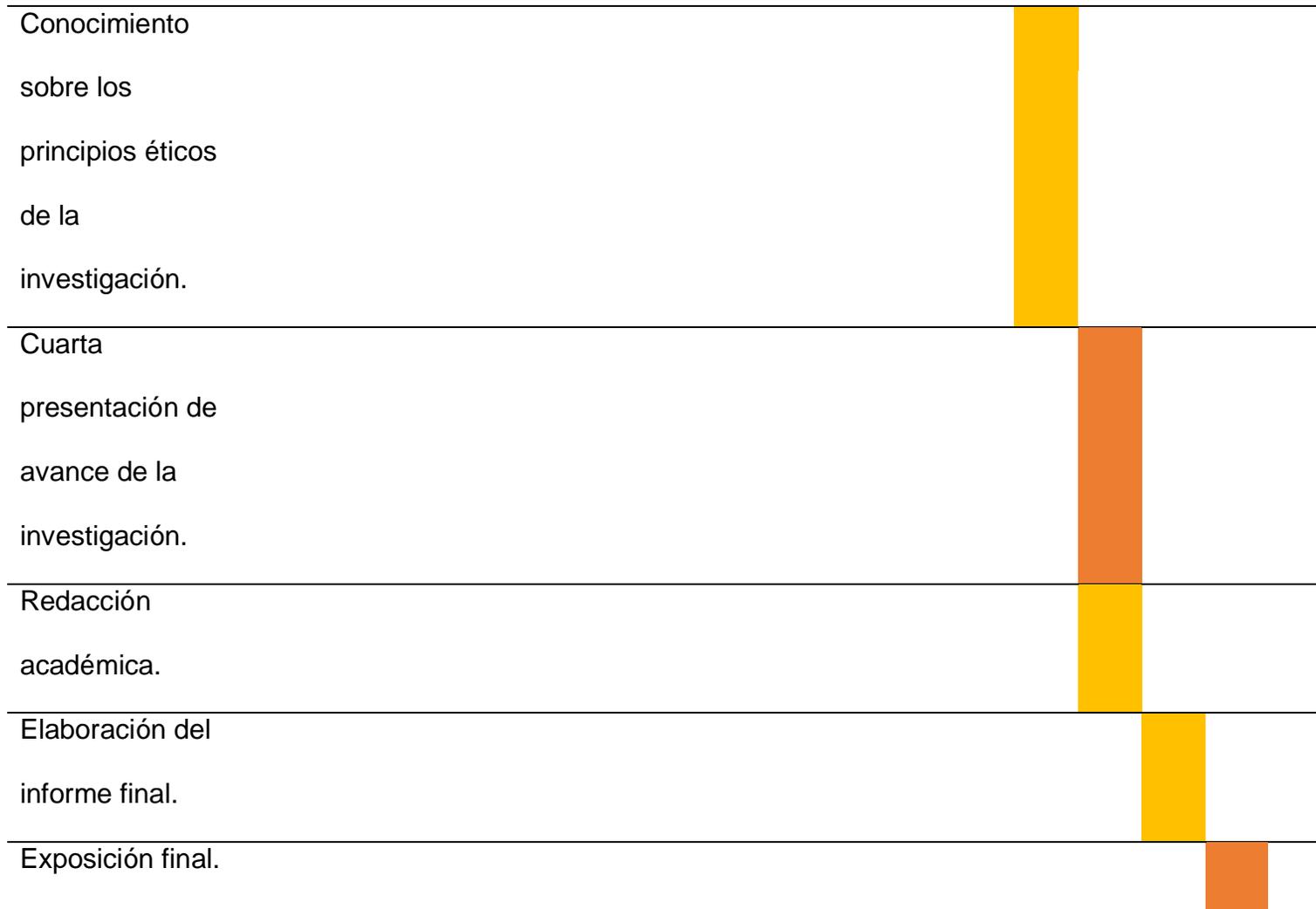
Tabla 5: Cronograma de investigación

Actividades	Agosto			Setiembre				Octubre				Noviembre				
	Semanas															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Planeamiento del título y del problema de investigación																
Desarrollo de problema general y los problemas específicos,																



Formulación de hipótesis o supuestos de investigación.	Yellow bar
Segundo avance de la investigación.	Orange bar
Desarrollo del diseño metodológico	Yellow bar
Identificar las herramientas de recolección de datos.	Yellow bar

Evaluación parcial.	
Desarrollar el procesamiento y análisis de las herramientas de recolección.	
Elaboración de la discusión.	
Tercera entrega del avance de la investigación.	
Redacción de las conclusiones y recomendaciones.	



Exposición ante

jurado.



2.6 Metodología del proyecto

Sampieri, (2014) La metodología del proyecto significan las formas distintas en las que se llevan en práctica la investigación cultural, científica y social.

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo que se analizaran los acontecimientos, los objetos de investigación y explicar porque está sucediendo, producto de la exploración bajo entrevistas, material visual, documentos etc.

Esta investigación es de tipo aplicada para conseguir una solución y en el proceso con información obtenida de los entrevistados, el nivel de investigación en este proyecto es exploratoria y descriptiva, ya que se utilizarán documentos, material audiovisual y la información de las personas, para darles una solución, este proyecto tendrá un diseño no experimental, además será un muestreo no probabilístico e intencional, ya que es una manera menos costosa para realizar la investigación y ya que se elegirá a criterio del investigador a los objetivos de la investigación.

2.6.1 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Para este proyecto se utilizará la técnica de la entrevista para realizarla se tendrá que realizar por medio de plataformas de video llamadas para llegar a más personas, ya que por motivo de la coyuntura no se pueden las reuniones sociales y poder obtener información y determinar cuál es el problema actual

conjuntamente con una serie de preguntas y re preguntas que ayudar al desarrollo de la investigación.

2.6.2 Validez y confiabilidad

Sampieri, (2014) La validez consiste cuando un contenido es una pieza acertada para la integración para el proyecto, por tanto, la confiabilidad es cuando se sabe que el contenido es exacto para medir la investigación.

La validez se entiende por lo que se puede obtener de esta investigación, con las entrevistas y el resultado de ellas, además de las conclusiones que podemos llegar a tener al finalizar la investigación.

La confiabilidad en este caso la investigación es cualitativa, debemos tener confianza a los resultados que obtengamos de nuestra investigación en este caso las entrevistas y analizarlas para sacar nuestras conclusiones.

2.6.3 Categorización de las variables

Categorización de la comunicación a través del *streaming*

Tabla 6: Categorización de la comunicación a través del streaming

Categoría	Definición conceptual	Subcategoría	Indicadores
	Mediastream, (2020) La	Rapidez	Comunicación transversal

Comunicación a través del <i>streaming</i> .	comunicación a través del <i>streaming</i> , es una comunicación novedosa y rápida ya que puedes comunicarte con personas en cuestión de segundos.	Digitalización	Variedad de plataformas para elegir una comunicación fluida
		Entretenimiento	No tienes que esperar a una respuesta lenta

Categorización de los medios de comunicación tradicionales

Tabla 7: Categorización de los medios de comunicación tradicionales

Categoría	Definición conceptual	Subcategoría	Indicadores
Medios de comunicación tradicionales.	Los medios de comunicación tradicionales solo son medio de transmisión o cumple una función de emisor (televisor, radio y periódico), mas no hay una comunicación fluida, transversal.	Informativos	Capacidad de tener mucho más detalle de las noticias
		Profesionalismo	Confiabilidad para recibir información de una persona experta
		Medio tradicionales básicos	Radio, televisión y periódico

CAPÍTULO III: ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

Tabla 8: Estimación de costos

Estimación de los costos necesarios para la implementación	
1. Bienes	
	Material bibliográfico online S/. 150.00
	Sub Total S/. 150.00
2. Servicios	
	Servicio de internet S/. 200.00
	Servicio de luz S/. 300.00
	Viáticos y movilidad S/. 100.00
	Sub Total S/. 600.00
	TOTAL, S/. 750.00

CAPÍTULO IV: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

4.1 Alcance esperado

Según Sabino (1995) señala que: la muestra es una parte del total de la población y contiene sus características, es por ello que, para él, una población es homogénea de acuerdo los blancos de estudio se parezcan entre sí en características.

Por otro lado, se tiene como población a toda persona que consuma *live streaming* y están relacionadas en este sector de medios de comunicación tradicional y digital, por trabajo o de entretenimiento.

4.2 Descripción del mercado objetivo real

4.2.1 Muestra

Sampieri (2014) señala que: cuando queremos recolectar información sobre personas, animales, plantas y objetos, por ejemplo, los estudios en empresas suelen abarcar a sus empleados para no excluirlos y para ahorrar dinero y recursos (p. 172).

Por lo que se entrevistarán a 5 personas pertenecientes de alguna manera al mundo de los medios digitales y medios tradicionales, de diferentes generaciones, viendo sus puntos de vista, obteniendo una muestra no probabilística.

4.2.1 Muestreo no probabilístico e intencional

Cuesta (2010) señala que: El muestreo probabilístico es demasiado costoso, es por ello que muchas veces se realiza un muestreo no probabilístico; Se determinan los blancos de estudio para determinar criterios viendo que la muestra sea representativa.

Arias (2006) señala que el muestreo intencional: “En este caso los componentes son elegidos de acuerdo al juicio y criterio del investigador” (p. 85).

Así mismo, el motivo por el cual las personas han sido elegidas para esta investigación ya que son expertas en el mundo del *streaming*, en los medios digitales y también forman parte de su trabajo, por consiguiente, consumen por voluntad y deber, para el desarrollo de su día a día.

¿De qué manera los *live streaming* influyen en la credibilidad de los medios de comunicación tradicionales?

Tabla 9: Pregunta 1

EXPERTOS	RESPUESTAS
Periodista deportivo Blogger de anime y experto en redes sociales.	<ul style="list-style-type: none">• Influyen en el tema de la imagen que puedan tener, ya que muchos <i>live streaming</i> generan contenido propio y original, eso gusta a las personas y hace que los sigan a su vez generan más contenido para compartir.
Productor publicitario y YouTuber, sector comida.	<ul style="list-style-type: none">• Al usar ciertas plataformas digitales puedes trabajar sin censura, tienen la ventaja de ser inmediatos, hasta trabajar desde un celular, por ejemplo, los medios de tradicionales ante protestas solo mostraban un lado del

EXPERTOS	RESPUESTAS
	<p>problema, mientras que personas que realizaban live streaming desde el lugar de los hechos mostrando ambos lados del problema, entonces al tener todas estas ventajas de rapidez, eficacia y objetividad, los live streaming influyen en la credibilidad de los medios tradicionales.</p>
<p>Fotógrafo, YouTuber de deportes y redes sociales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Influyen muchísimo en la credibilidad de los medios de comunicación tradicionales de manera que puedes transmitir de principio a fin un evento, sin cortes, sin restricciones con más contenido ampliado que ofrecen los medios convencionales.
<p>Gerente de Marketing Digital y experto en plataformas digitales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Antes la gente tenía que esperar y creer lo que los medios tradicionales dicen, pero ahora las personas y más que todo los jóvenes tienen la opción de elegir que ver y a quien escuchar, el ejemplo de Ibai es un ejemplo clarísimo que los live streaming tienen o están teniendo poder de los medios hoy por hoy, creo que están desplazando a los medios tradicionales, en cuanto credibilidad, entretenimiento, etc.
<p>Streamer de fútbol, experta en redes sociales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Influyen de manera positiva porque hace que los medios tradicionales se den cuenta que tienen que evolucionar, uno de los más grandes ejemplos es lo

EXPERTOS	RESPUESTAS
	<p>que Ibai está haciendo, lo que un periodista tradicional se demora muchísimo para obtener una entrevista a alguien famoso, Ibai ha demostrado que con una propuesta moderna, fresca y sin tanta formalidad, el espectador quiere sentir al famoso cercano, los tradicionales por la formalidad quitan esa cercanía, lo cual los medios tradicionales están teniendo un malestar por los medios digitales, de los cuales tienen que mejorar.</p>

Fuente: Entrevista a expertos

Síntesis de estas respuestas

De acuerdo a las respuestas recibidas en la tabla 1 da a entender que los live streaming influyen considerablemente en los medios de comunicación tradicionales, de manera negativa y positiva, por ejemplo muchas personas han dejado de optar por lo tradicional para poder tener entretenimiento, inmediatas de información en la palma de la mano, por otro lado una de los entrevistados creo que influyen de manera positiva ya que hacen ver a los medios tradicionales, una manera de evolución y mejor para esta nueva era digital.

¿Cuáles son las plataformas digitales de streaming que conoce? ¿Cuáles son sus o su favorita?

Tabla 10: Pregunta 2

EXPERTOS	RESPUESTAS
Periodista deportivo Blogger de anime y experto en redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> En el tema de personas que realizan su propio contenido de stream, conozco YouTube y Twitch, así mismo si hablamos de contenido digital live streaming por empresas, Disney plus, Netflix, Star, HBO Max y otras más que están en el mercado.
Productor publicitario y YouTuber, sector comida.	<ul style="list-style-type: none"> Las plataformas digitales de streaming que conozco y uso son Facebook live, Twitch, YouTube, básicamente son mis favoritas, ahora con mi canal de YouTube tengo que ver que tendencias están siendo utilizadas para poder generar más contenido.
Fotógrafo, YouTuber de deportes y redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> Soy una persona que conoció a primera mano de YouTube y desde ahí es una de mis plataformas favoritas, pero sí sé que existen muchas como Twitch, Facebook live entre otras.
Gerente de Marketing Digital y experto en plataformas digitales.	<ul style="list-style-type: none"> Puedes hacer, streaming en Facebook, YouTube, Tik tok, Instagram, pero creo que Twitch es netamente streaming, pero también hay los grabados como Netflix, pero a la que me dedico ver es Twitch para el trabajo y Tik Tok, me sirven un montón por lo que me dedico.

EXPERTOS	RESPUESTAS
Streamer de futbol, experta en redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> Las que conozco, son Netflix, Amazon prime, HBO, Disney Plus, Star, Twitch, Spotify, Facebook live, YouTube, Twitter, los que más uso son Amazon prime, Twitch para ver entretenimiento en general, Facebook live porque transmito mediante esta plataforma y en YouTube.

Fuente: Entrevista a expertos

Síntesis de estas respuestas

En esta sección las plataformas más conocidas, son Netflix, Twitch, Facebook y YouTube, ya que son plataformas que son utilizados por los entrevistados para entretenimiento y para el desarrollo de su profesión, para estar actualizados y conocer nuevas tendencias.

¿Para que utiliza o que uso les da a las plataformas digitales?

Tabla 11: Pregunta 3

EXPERTOS	RESPUESTAS
Periodista deportivo Blogger de anime y experto en redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> Utilizo básicamente YouTube, porque es el medio más convencional, más fácil para subir un contenido, solo se necesita un correo electrónico y una banda ancha estable y rápida, para llegar a muchas personas

EXPERTOS	RESPUESTAS
Productor publicitario y YouTuber, sector comida.	<ul style="list-style-type: none"> • Los utilizo para ver más contenido ampliado, como ya dije hace un momento los medios tradicionales no muestran las noticias completas, cuando trabajo si quiero informarme, entro a Facebook live y busco las noticias del momento, podcast, entrevistas.
Fotógrafo, YouTuber de deportes y redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> • Las plataformas digitales hoy por hoy son para mi muy útiles y prácticas, me puedo informar de las noticias, ver deportes de inicio a fin, por ejemplo, las carreras de carros solo pones una parte y por streaming desde que llegan los pilotos se preparan y sin cortes comerciales, además me sirve mucho para mi trabajo de fotógrafo de deportes, saber las tendencias y poder subir videos de mis trabajos.
Gerente de Marketing Digital y experto en plataformas digitales.	<ul style="list-style-type: none"> • Como dije anteriormente los utilizo para trabajar y entretenerme, porque todos los días hay algo nuevo, para nutrirme y que me pueda servir para mi trabajo.
Streamer de futbol, experta en redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> • En cuanto es stream grabado como Netflix y Amazon prime son los que más uso, no veo televisión, me molesta, uso Twitch para entretenerme y también para transmitir al igual

EXPERTOS	RESPUESTAS
	que en Facebook, ya que trabajo para un programa llamado Penya Blaugrana de Lima.

Fuente: Entrevista a expertos

Síntesis de estas respuestas

De acuerdo con estas respuestas, las plataformas digitales para los entrevistados son utilizados para obtener información que se está viviendo en su día a día, por ejemplo piensan que en Twitter es una plataforma de consumo de información inmediata y mejorada a los medios tradicionales, sienten estar un paso más adelante de los noticieros tradicionales, así mismo para el trabajo, ya que en el internet una variedad infinita de ideas para desarrollar tus proyectos y tener una variedad de entretenimiento que un medio tradicional no puede dar por la línea editorial que maneja una empresa formal.

4.3 Descripción de la propuesta de innovación

¿Cuántas veces a la semana ve contenido streaming y contenido digital? ¿Por qué?

Tabla 12: Pregunta 4

EXPERTOS	RESPUESTAS
Periodista deportivo Blogger de anime y	<ul style="list-style-type: none"> • Veo y consumo contenido streaming todos los días, porque veo mucho contenido deportivo, además hay muchos periodistas que se encontraban y están en los medios de comunicación tradicionales que se han trasladado a estas plataformas digitales, al mundo de streaming y hacen un

EXPERTOS	RESPUESTAS
experto en redes sociales.	periodismo más independiente donde se puede reflejar las dos caras, el lado profesional donde trabajan tiene una línea editorial marcada y su lado más puro, donde pueden ser ellos mismos con sus streamings.
Productor publicitario y YouTuber, sector comida.	<ul style="list-style-type: none"> Entre streaming y contenido digital, consumo de 2 a 3 veces a la semana, no tengo televisor donde vivo, solo trabajo y cuando tengo tiempo entro a mi computadora cuando quiero informarme o entretenerme.
Fotógrafo, YouTuber de deportes y redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> Creo que todos los días consumo contenido digital y streaming, es como parte de nuestras vidas, apenas coges el celular o investigas algo siempre te sale algún contenido sobre tus gustos o preferencias y en tiempos libres ver algo de streaming.
Gerente de Marketing Digital y experto en plataformas digitales.	<ul style="list-style-type: none"> Prácticamente streaming, medios digitales veo casi todos los días, más que todo por trabajo y de entretenimiento, si quiero ver noticias también entro a los medios digitales, pero si uso 2 veces a la semana los medios tradicionales para al menos tener otro ángulo de la actualidad.
Streamer de futbol, experta	<ul style="list-style-type: none"> Todos los días consumo contenido digital, porque me entretiene, me considero una persona muy digital, mi celular es mi vida, los video juegos, aparte de ello, es parte de mi

EXPERTOS	RESPUESTAS
en redes sociales.	trabajo y tengo que estar pendiente de las tendencias y estar cerca mi comunidad.

Fuente: Entrevista a expertos

Síntesis de estas respuestas

Se puede rescatar en estas respuestas que los contenidos digitales son consumidos prácticamente todos los días de la semana, para cualquier tipo de uso, ya que expresan que ya no cuenta con cable televisivo, porque no creen en la información que dan en la pantalla chica, el caso de una entrevistada, es que no imagina su vida sin esta nueva era digital, a pesar de que no nació en una era digital siente que se pudo adaptar perfectamente y ya no puede vivir sin la tecnología que ahora existe, sin embargo cuando existen noticias de importante conocimiento expresadas por expertos, cuando recién apareció el COVID 19, se necesitaba consumir medios tradicionales al menos dos o tres veces a la semana.

¿Por qué piensa usted que los medios de comunicación tradicional podrían estar perdiendo credibilidad?

Tabla 13: Pregunta 5

EXPERTOS	RESPUESTAS
Periodista deportivo Blogger de anime y experto	<ul style="list-style-type: none"> • Creo que es cuestión de inmediates, por ejemplo, cuando se hace una noticia, puedes hacer un live streaming o subir un video en 30 segundos contándola, en cambio en un medio tradicional tienes que esperar a la banda de

EXPERTOS	RESPUESTAS
en redes sociales.	<p>noticieros para oírlas, es ahí donde pierden y aún más si no comentan la noticia con mayor detalle.</p>
<p>Productor publicitario y YouTuber, sector comida.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Prácticamente mi respuesta sería igual a la primera pregunta, por el simple hecho de las censuras de la verdad, donde los streamers no tienen límites.
<p>Fotógrafo, YouTuber de deportes y redes sociales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Están perdiendo credibilidad porque los streamig son un canal digital más transparente y objetiva de ver las cosas, en los medios tradicionales así se cualquier tipo de información que se trasmite, siempre es solo una parte o simplemente lo que para la empresa le conviene ofrecer y eso la gente se da cuenta, por ello cambian de medios para informarse o entretenerse.
<p>Gerente de Marketing Digital y experto en plataformas digitales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Creo que depende como lo vea cada uno, porque yo aun consumo medios tradicionales, pero no es que les crea todo lo que dicen en sus líneas editoriales, solo para tener una guía de lo que está pasando, pero si siento que el streaming se ha vuelto poderoso por su frescura y objetivismo, ya que cualquier persona ahora puede ver lo que quiere en el momento que quiera y es la inmediates

EXPERTOS	RESPUESTAS
Streamer de futbol, experta en redes sociales.	<p>que ofrece y no esperar a los medios tradicionales que empiece su programación.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Porque muchos de ellos tienen información comprada, porque al pertenecer a grandes conglomerados y grandes instituciones, muchas veces tienen que seguir un patrón, un discurso o las disposiciones de los jefes, cosa que no pasa en los medios digitales como te comente anteriormente, Ibai hace su trabajo a su estilo como es el real y da una información verídica obviamente informándose primero, creo que también algunos streamers pueden dar información errada, pero los medios tradicionales se ganaron la fama de prensas amarillistas que tratan de dar información falsa o exagerada para causar morbo y atraer audiencia.

Fuente: Entrevista a expertos

Síntesis de estas respuestas

Todos los entrevistados concuerdan que los medios tradicionales están perdiendo credibilidad por cuestiones de inmediatas, siguen una línea gráfica por la cual son censurados en algún contenido, no muestran el contenido completo, solo un lado de la verdad, no son en muchas ocasiones personas especializadas, donde solo hablan un poco de todo y pueden otorgar un mensaje equivocado a la audiencia,

también por que sienten que es una plataforma más transparente con una buena combinación de entretenimiento, por otro lado la prensa se ha ganado a través de los años la llamada prensa amarillista, es decir información inexacta o a veces falsa.

¿Qué opinión tiene respecto a los comunicadores que aportan información en los medios tradicionales y en los medios digitales?

Tabla 14: Pregunta 6

EXPERTOS	RESPUESTAS
Periodista deportivo Blogger de anime y experto en redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> • Creo que cuando un comunicador está trabajando para una empresa, se limita su experiencia y su forma de ser, por la línea editorial que tiene cada canal, en tanto cuando tienes una experiencia dentro de un streaming independiente, pueden tener una real opinión y verídica, por eso considero que la gente pierda interés en los medios tradicionales, un streaming en vivo genera más ingresos cuando tienen más espectadores al tener la información en la palma del a mano.
Productor publicitario y YouTuber, sector comida.	<ul style="list-style-type: none"> • Me parece genial, por ejemplo, Phillip Chu Joy él tiene presencia en medios tradicionales, pero también tiene sus propios canales, con información más ampliada, con un ida y vuelta interactiva, donde no tiene limitaciones, con grandes alcances todos los días, además con otros ingresos.

EXPERTOS	RESPUESTAS
Fotógrafo, YouTuber de deportes y redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> Opino que hacen lo que les gusta, pero no del todo, porque estoy seguro que no todo lo que dicen en la información es objetiva y para ellos está mal, pero tienen que seguir reglas con respecto a los medios tradicionales, en cambio con los medios digitales eres libre de hacer y de decir lo que quieras, tienen u obtienen una gran comunidad que los apoya, obviamente respetando las leyes de su país.
Gerente de Marketing Digital y experto en plataformas digitales.	<ul style="list-style-type: none"> Mientras les sea rentable creo que esta valido que estén donde quieran estar y si les funciona bien por ellos pero si por el lado tradicional el comunicador en los medios tradicionales no es dueño de la empresa y tiene que regirse por lo que le piden y así no esté de acuerdo lo tiene que hacer, pero por ejemplo Marco Sifuentes es un periodista peruano que se fue a vivir a España y hace sus live streaming relatando las noticias a su estilo pero responsablemente sin limitaciones, creo que por los dos lados es respetable pero creo que lo más recomendable es digitalizarte.
Streamer de futbol, experta en redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> Creo que los comunicadores tradicionales están siendo inteligentes, por ejemplo Manolo Lama es uno de los periodistas más tradicionales de España y del futbol, cuando empezó la cuarentena, Ibai realizo un campeonato

EXPERTOS**RESPUESTAS**

de PlayStation con los equipo de la liga española ya que se canceló por la pandemia e invito Manolo Lama para comentar su campeonato vi stream, mientras tanto él decía que no sabía qué hacía porque narraba “muñequitos de tras de una pelota”, pero se dio cuenta de buscar otro nicho y gente joven comenzaría a seguirlo también.

Fuente: Entrevista a expertos

Síntesis de estas respuestas

La mayoría de entrevistados afirman que los comunicadores que trabajan en las plataformas digitales tienen más presencia y llegada por la audiencia que por un comunicador de medios digitales, porque no hacen sentir a la audiencia cercana a ellos no existe una interacción entre los medios tradicionales, en cambio en plataformas digitales la audiencia participa segundo a segundo, el comunicador interactúa y su personalidad es más fresca que la formalidad en el lado tradicional, suelen ser más versátiles para entretener a su comunidad, realizando diferentes actividades en su *streaming*, que hace que su comunidad crezca y no disminuya.

¿El *streaming* podría convertirse en el futuro del entretenimiento? ¿por qué?

Tabla 15: Pregunta 7

EXPERTOS	RESPUESTAS
Periodista deportivo Blogger de anime y experto en redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> Yo creo que ya es parte del entretenimiento, incluso hay canales en YouTube que se transformaron como canales de televisión y ya tiene una programación casi las 24 horas, donde salen e ingresan otros programas sin tener cortes comerciales, los propios <i>streamers</i> realizan las publicidades y no se pierde lo que se está hablando.
Productor publicitario y YouTuber, sector comida.	<ul style="list-style-type: none"> Tal cual, mientras existan los <i>streamings</i> y los medios digitales que te permita ser tú mismo a gusto de tu público siempre habrá una gran ventaja sobre los medios tradicionales, estar de tú a tú con tu comunidad es algo que en los tradicionales no hay.
Fotógrafo, YouTuber de deportes y redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> Creo que el <i>streaming</i> es el principal entretenimiento en el mundo, porque muchas personas ya no ven cable ni consumen medios tradicionales, si quiero ver noticias en mi pc o celular, si quiero ver una película, escuchar dos personas hablar de un tema que me interese igual.
Gerente de Marketing Digital y experto en	<ul style="list-style-type: none"> Si de hecho ya lo es, ahora hasta qué punto podría llegar es una buena pregunta, tenemos variedad infinita para todos los gustos, hay programas televisivos que se han pasado al lado digital pero cobran por verlo entonces no se si cuando el <i>streaming</i> pase al primer plano, también quieran cobrar

EXPERTOS	RESPUESTAS
plataformas digitales.	algo, por otro lado para funciones de los medios como a los periodistas tienen que cargar una cámara y buscar la noticia en cambio un <i>streamer</i> , saca su celular y lo puede hacer captando más rápido la noticia y el mismo documentar en vivo.
Streamer de futbol, experta en redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> • Para mí ya es el presente del entretenimiento, creo que hay muy pocas personas que consuman medios tradicionales, a la mayoría que conozco consumen todo tipo de medios digitales porque los entretiene y los saca del aburrimiento con lo que les provoque ver en sus momento libres.

Fuente: Entrevista a expertos

Síntesis de estas respuestas

En este caso los entrevistados piensan que el *streaming* ya es el principal entretenimiento del mundo, muchos de ellos y conocidos ya no adquieren paquetes de canales por televisión por que no sienten un acercamiento con los medios tradicionales y que no ofrecen lo suficiente como la variedad de temas y entretenimientos que puedes encontrar en las plataformas digitales, en el momento que quieran y a la hora que quieran, no pierden su tiempo con publicidades, las programaciones son las 24 horas del día, tienes la libertad de elegir que ver sin esperar una programación a altas horas de la noche.

¿De qué manera cree usted que los *live streaming* están teniendo más protagonismo y dejando de lado a los medios tradicionales? ¿por qué?

Tabla 16: Pregunta 8

EXPERTOS	RESPUESTAS
<p>Periodista deportivo Blogger de anime y experto en redes sociales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Claro puedes tener diversas variedades de <i>streaming</i>, de juegos, animes, deportes y con la lista de programación que te puede dar YouTube, prácticamente puedes tener tus canales favoritos añadidos, cuando se activan te notifican y te enlaces en cuestión de segundos.
<p>Productor publicitario y YouTuber, sector comida.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Creo que la ventaja del <i>streaming</i>, es más económico, personas que no podían masificar sus eventos, ahora lo pueden hacer, antes en la televisión nunca transmitieron una batalla de gallos de Red Bull, pero ahora con un celular o una computadora se logra hacer generar nuevas comunidades, grandes audiencias, tanto así que ya hay medios tradicionales que rebotan la señal de <i>streaming</i> para no perder su audiencia, por otro lado en nuestro país hay canales que solo trasmiten un evento por ejemplo las olimpiadas, comentado a veces por gente sin conocimiento de algún deporte, mientras que ibas a plataformas de <i>streaming</i> y encontrabas variedad de canales de las olimpiadas y elegir cual ver, con el presentador deseado.

EXPERTOS	RESPUESTAS
Fotógrafo, YouTuber de deportes y redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> Están teniendo más protagonismo por que en los medios tradicionales no transmiten, ni hablan de muchos temas que ahora se conocen, solo ofrecen lo común lo mismo de lo mismo, en cambio en los medios digitales encontramos diversidad de temas para todos los gustos desde noticias hasta deportes y entretenimiento.
Gerente de Marketing Digital y experto en plataformas digitales.	<ul style="list-style-type: none"> El claro ejemplo es Ibai, nadie quiere juntarse con un periodista, todas las figuras públicas, quieren o les gusta al menos compartir un momento con <i>streamers</i>, aparte de ello en la televisión ya casi no pasan películas porque las plataformas de <i>stream</i> ofrecen variedad de contenido y el que tú quieres ver, no el que te impone la televisión.
Streamer de futbol, experta en redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> Hay muchas personas que han dejado de ver televisión, nadie escucha radio, por el Spotify, incluyendo las noticias, muchas personas como yo vemos Twitter, con una información a primera mano y si quiero empaparme más ingreso a los periódicos digitales o YouTube.

Fuente: Entrevista a expertos

Síntesis de estas respuestas

En esta sección podemos observar que los medios tradicionales están perdiendo protagonismo, por un lado por lo económico, cualquier persona con un celular puede hacer un *live streaming* o verlo sin ningún costo adicional, puedes observar noticias o programas sin tener un televisor o pagar cable, además los medios tradicionales, se estancan siempre en los mismo y no mejoran sus programaciones, probando nichos nuevos o aun no descubiertos, hay muchos temas que por ser inexplorados no se aventuran a transmitir, por ejemplo la batalla de gallos de Red Bull tiene una comunidad muy grande al igual que los campeonatos *gaming*, recién los medios tradicionales se pusieron las pilas para poder captar ese público, así mismo eligen los *live streaming* por tener también una cobertura más amplia de las noticias o eventos deportivos.

¿Se podría decir que los *live streaming* son más entretenidos que ver la televisión?

¿Por qué?

Tabla 17: Pregunta 9

EXPERTOS	RESPUESTAS
Periodista deportivo Blogger de anime y experto en redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> • Si porque ves a una persona natural, algunas veces el espectador se identifica con los <i>streamers</i>, los espectadores se dan cuenta que pueden tener la capacidad de poder hacer lo mismo y comienzan a generar contenido a través de la identificación.
Productor publicitario y	<ul style="list-style-type: none"> • Si definitivamente, te permite más variedad, te hace sentir cercano al evento y cuando se forma una comunidad se convierte algo más entretenido, por

EXPERTOS	RESPUESTAS
YouTuber, sector comida.	<p>ejemplo, Ibai Llanos realizo el campeonato de globos y la compra de la licencia de copa de Sur América para trasmitirla, las personas siempre elegirán a quien escuchar y seguir nadie quiere un comentarista de algún evento que le aburra.</p>
Fotógrafo, YouTuber de deportes y redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> Yo podría decir que, si son más entretenido porque, podemos ver lo que nosotros queramos ver, no lo que la televisión, radio o periódico nos ofrezcan, los medios digitales ofrecen un mundo más amplio de cosas por escoger de acuerdo a nuestro gusto.
Gerente de Marketing Digital y experto en plataformas digitales.	<ul style="list-style-type: none"> Un <i>streamer</i> puede convertirse en un relevante para las personas, ahora las figuras públicas prefieren compartir momentos con <i>streamer</i> que con comunicadores de los medios tradicionales que en algún momento puedan haber hablado mal de ellos, aparte de eso si un <i>streamer</i> habla de algo en específico se especializo para hablarlo, en cambio un comunicador de medios tradicionales tiene que hablar de todo un poco y no siempre están en lo cierto, es por todo lo anterior que si están teniendo.

EXPERTOS	RESPUESTAS
<p><i>Streamer</i> de futbol, experta en redes sociales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Por supuesto que sí, primero porque escoges lo que quieres ver, lamentablemente la televisión y los medios tradicionales, nos han obligado a ver lo que transmiten, igual en radio la gente solo quiere escuchar música y no propagandas, lo más importante es que el <i>live streaming</i> nos ofrece la libertad de elegir que ver, que escuchar.

Fuente: Entrevista a expertos

Síntesis de estas respuestas

Las personas entrevistadas concuerdan que el *live streaming* es más entretenido que ver la televisión por la variedad de programación al día que se puede encontrar, ya no están obligados a ver varios programas para recién llegar al programa deseado, ahora los *live streaming* tienen más llegada a las personas famosas y juntarse por *streamers* que a su vez atraen audiencia y dejan de lado a medios tradicionales como es el caso de Ibai Llanos, lamentablemente los famosos prefieren compartir su tiempo con alguien que la puede pasar bien y no con alguien que lo puede juzgar o criticar

¿Podría ser que algún medio desaparezca al paso del tiempo? ¿Por qué?

Tabla 18: Pregunta 10

EXPERTOS	RESPUESTAS
<p>Periodista deportivo Blogger de anime y experto en redes sociales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Por ejemplo, Star plus, donde se encuentra el canal de Disney, ESPN van a desaparecer para pasar todo contenido vía <i>streaming</i>, más que todo esto lo ven con enfoque más empresarial ya que los medios digitales van a liderar cada vez más a futuro.
<p>Productor publicitario y YouTuber, sector comida.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Yo creo que la televisión podría desaparecer como tal, sé que la televisión ya está rebotando bastante contenido de <i>streaming</i> porque van perdiendo audiencia y la quieren recuperar, a las personas le gusta las cosas verídicas no que te digan una parte de información.
<p>Fotógrafo, YouTuber de deportes y redes sociales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Creo que todos los medios tradicionales poco a poco irán desapareciendo, porque cada vez más las personas dejan de pagar por ver televisión, no usan radio, más que en el carro y el periódico ya tenemos periódicos digitales.
<p>Gerente de Marketing Digital y experto en plataformas digitales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Si, creo que la radio puede ser la primera, porque la radio se usa más cuando manejas, pero luego ya no, luego los medios escritos, ya existe la prensa digital y por último creo que sería la televisión.

EXPERTOS	RESPUESTAS
<p>Streamer de futbol, experta en redes sociales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Por el momento creo que nada va a desaparecer y seguirán existiendo porque hay muchas personas de bajos recursos donde hay un buen porcentaje de personas que aun consumen medios tradicionales, periódicos, televisión y radio, pero por ejemplo no me desuscribo del comercio para que no me llegue el periódico solo porque me sirve para limpiar, envolver coas y porque otorga descuentos para algunas cosas, como gasolina, hasta mis libros son digitales y son más baratos.

Fuente: Entrevista a expertos

Síntesis de estas respuestas

Aquí podemos observar varias opiniones, donde algunos piensan que la televisión podría desaparecer primero, por la cantidad de *live streaming* que existen y que muchas personas están dejando de ver televisión al no tener cable en sus casas, por otro lado creen que el periódico podría desaparecer primero por ser un medio tradicional que no se utiliza mucho y lo pueden encontrar por medios digitales, finalmente una entrevistada cree que no desaparecerán por motivo que aún existe muchas personas con bajos recursos que aun consumen medios tradicionales, como televisión, radio y periódicos, entonces se podría decir que los medios tradicionales todavía tienen un puesto en las vidas de las personas pero si no se adaptan pueden desaparecer.

¿Cuál es tu opinión sobre la nueva era digital que se está viviendo?

Tabla 19: Pregunta 11

EXPERTOS	RESPUESTAS
<p>Periodista deportivo Blogger de anime y experto en redes sociales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Esta era digital genera más oportunidades a los jóvenes emprendedores que mucha gente que solo podía trabajar en un medio tradicional ahora puede hacer su propio trabajo mediante las plataformas digitales independientes.
<p>Productor publicitario y YouTuber, sector comida.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Me parece que está avanzando muy rápido, pero me parece muy bueno porque abre muchas posibilidades de emprendimientos, como lo que está pasando con Mark Zuckerberg con <i>metaverse</i> y estoy seguro que abrirá una gran variedad de puertas al mundo digital, trabajo en una agencia donde tiene una línea de <i>streaming</i> donde como han crecido con las plataformas digitales.
<p>Fotógrafo, YouTuber de deportes y redes sociales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Esta nueva era digital tiene sus pros y contras ya que los más pequeños nacen con ella sin limitaciones, ósea que pueden encontrar cualquier cosa y envenenar la cabeza, pero, por otro lado, tenemos muchas facilidades a la mano y es cuestión creo yo de ser cuidadoso e ir con calma.

EXPERTOS	RESPUESTAS
Gerente de Marketing Digital y experto en plataformas digitales.	<ul style="list-style-type: none"> Es emocionante y angustiante a la vez, me gusta que exista gente que se especializa como los <i>streamers</i> para hablar de un tema, pero también hay gente que tiene miles de seguidores, pero hablan tonterías, eso me preocupa que existe una libertad sin límites de hablar lo que quieras y no hay una regulación para las personas que hablan cosas erradas, al menos los medios tradicionales son más profesionales y dan una información al menos más investigada.
Streamer de futbol, experta en redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> Amo esta era digital, no soy nativa digital, he vivido la vida sin internet y con internet, pero considero que ahora no puedo vivir sin contenido digital y el internet, porque me facilita de muchas cosas, me entretiene y ayuda para el trabajo.

Fuente: Entrevista a expertos

Síntesis de estas respuestas

Tenemos en este apartado distintas opiniones en la cual algunos creen que es una buena época de oportunidades para emprender en las plataformas digitales y nuevos negocios en el mundo digital, por otro lado se cree que podría tener su ventajas y desventajas ya que algunos *streaming* podrían ser malas influencias para las audiencias por tener mala información, influenciar negativamente a las

personas, pero también pueden darle una vista buena a las cosas que pasan en el mundo, conocer nuevos emprendimientos generando grandes contenidos.

¿Qué medio de comunicación tradicional revisa más desde antes de la pandemia y durante la coyuntura que se vive? ¿a qué cree que se debe?

Tabla 20: Pregunta 12

EXPERTOS	RESPUESTAS
Periodista deportivo Blogger de anime y experto en redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> Honestamente ya no consume medios de comunicación tradicionales, no tengo cable en casa, básicamente veo todo lo que es <i>streaming</i> empresarial y de entretenimiento, hasta movistar tiene su propia plataforma de <i>streaming</i> donde puedes ver los programas en vivo y a mi gusto los partidos de futbol.
Productor publicitario y YouTuber, sector comida.	<ul style="list-style-type: none"> Veía noticieras tradicional, pero llego un momento que me sature mucho por la negatividad constante que transmitía, es ahí donde me incline a los medios digitales porque elegia en qué momento ver las noticias y que noticias ver por qué, ya llegaba a un momento que me afectaban los medios tradicionales.
Fotógrafo, YouTuber de deportes y redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> Utilizaba bastante la televisión por lo mismo dada la coyuntura tenía que saber que estaba pasando y como cuidarme ante ella, creo que los medios de

EXPERTOS	RESPUESTAS
	<p>comunicación tradicionales tuvieron más audiencia al principio por ser los medios principales que daban información sobre el COVID 19, pero luego ya a las personas no les interesaba tanto de escuchar siempre lo mismo y van cambiando de plataformas.</p>
<p>Gerente de Marketing Digital y experto en plataformas digitales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Revisaba los medios televisivos y durante la coyuntura de Twitter porque ya llegaba un momento que era todo repetitivo y buscaba en medios digitales, luego para confirmar y empaparme más miraba la televisión, creo que se debe más que todo a la rapidez que los medios digitales puede darte la información.
<p>Streamer de futbol, experta en redes sociales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El único medio que utilicé eran los flashes informativos por motivo de la coyuntura, porque teníamos que enterar de lo que estaba pasando y como debíamos cuidarnos, luego el gobierno daba información sobre nuevas reglas como un teléfono malogrado porque la gente no entendía lo que querían comunicar.

Fuente: Entrevista a expertos

Síntesis de estas respuestas

Con estas respuestas podemos llegar a observar que con la pandemia los medios tradicionales obtuvieron un auge por la mayoría de audiencia que ha tenido por la

necesidad de poder informarse sobre el nuevo virus, como cuidarse y las nuevas reglas de salubridad en diferentes ciudades de nuestro país, sin embargo cuando la información cada vez fue más repetitiva y confusa las personas comenzaron a dejar de creer y dejar de lado nuevamente a los medios tradicionales para regresar a los medios digitales y sus entretenimientos habituales.

¿De qué manera deberían los medios de comunicación tradicionales adaptarse o adaptar su contenido con nuevas plataformas digitales?

Tabla 21: Pregunta 13

EXPERTOS	RESPUESTAS
Periodista deportivo Blogger de anime y experto en redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> • Deberían proponer su propio canal digital en las principales redes sociales, sea YouTube, Twitch, es ahí donde sería todo inmediato y mejor para estas empresas de comunicación, de hecho, Claro como Movistar transmiten sus canales en <i>streaming</i>.
Productor publicitario y YouTuber, sector comida.	<ul style="list-style-type: none"> • Deberían apoyar a sus propios presentadores, de no limitarlos tanto, tener una amplitud en la información que transmiten, porque si no se adaptan pueden desaparecer o mudarse totalmente a plataformas de <i>streaming</i>, como ahora hay medios tradicionales que hacen las dos cosas a la vez transmiten por cable y por plataformas digitales.
Fotógrafo, YouTuber de deportes y redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> • Los medios de comunicación tradicionales deberían desde ya adaptarse al cambio y renovarse porque

EXPERTOS	RESPUESTAS
	<p>pienso que la era digital está comiéndose al mundo con mucho contenido bueno y malo, pero al final es gusto de cada persona, pero que los medios tradicionales no dan tanto en contenido, facilidades de poder verlos, no está mal que se fusionen con plataformas de <i>streaming</i>.</p>
<p>Gerente de Marketing Digital y experto en plataformas digitales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Creo que los medios ganan también por los auspicios y publicidades que quieren ser conocidos, tendrían que cambiar mucho, entonces sería bueno que sea a la par compartir sus programas vía <i>stream</i> también, para que no corran el riesgo de desaparecer.
<p>Streamer de futbol, experta en redes sociales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Primero tienen que saber quién es su Bayer persona, por ejemplo, hay periódicos más vendidos en nuestro país pero que solo un sector consume y no se sabe si el periódico se digitaliza las personas que consumían ese periódico podrán ingresar una plataforma digital, para los ancianos por igual acondicionar plataformas digitales de lectura donde podrán leer con un buen tipo de letra, en cuanto otros medio hacer un mix, porque deben de fusionarse con plataformas digitales.

Fuente: Entrevista a expertos

Síntesis de estas respuestas

Todos los entrevistados concuerdan que los medios deberían adaptarse a los medios digitales, de tal manera que puedan llevar algunos programas completamente a plataformas digitales o transmitir al mismo tiempo *streaming* y vía cable televisivo, hacer un estudio de mercado y tener un *Bayer* persona donde puedan descubrir los gustos de las personas y poder ofrecer nuevas programaciones a gusto de la audiencia conjuntamente con *live streaming* y puedan interactuar con su público en vivo.

4.3 Análisis de los resultados descriptivos

4.3.1 Propuesta de valor del proyecto

Identificar de qué manera influyen los *live streaming* en la credibilidad de los medios de comunicación tradicionales, conjuntamente con la independencia que otorgan los medios digitales.

Es por eso que se analizaron las categorías, así mismo, se puede observar ventajas y desventajas de la siguiente manera:

Tabla 22: Ventajas y desventajas de las categorías

Comunicación a través del streaming	Comunicación a través de los medios tradicionales
Los <i>streaming</i> son más entretenidos y objetivos.	Las personas están aburridas de siempre lo mismo y que les muestren un lado de la verdad.

Los <i>streamings</i> pueden tener un mayor alcance fácilmente desde dispositivos <i>Smart</i> .	Los medios tradicionales no logran tener el alcance en zonas alejadas.
Variedad de gustos para cada persona.	Solo se tiene lo que los medios tradicionales ofrecen.
Te ofrece cualquier tipo de contenido o acontecimiento con inmediates.	Para informarse o entretenerse tienes que esperar un horario.
Los comunicadores tienen más cercanía con su público.	Los comunicadores no llegan a tener cercanía con su público.
Los <i>streaming</i> tienen libertad para generar el contenido que gusten.	Los medios tradicionales, tienen una línea editorial la cual se rigen.

Nota: Cuadro comparativo con las diferencias entre la comunicación a través del *streaming* y a través de los medios de comunicación tradicionales.

4.3.2 Fuentes de ingreso del proyecto

Dr. Disrespect, streamer (2019) señalo: “No me gusta hablar de mi situación financiera en vivo y en un *stream*”.

De acuerdo al comercio el Dr. Disrespect gana mensualmente por sus suscriptores cien mil dólares al mes.

Para que los *streamers* ganen dinero, todo depende de ellos mismos, como son con su público y de qué manera hagan crecer su comunidad, así mismo para conseguir ingresos seria de la siguiente manera:

- Publicidad y/o patrocinadores:

Muchas empresas recurren a personalidades que tienen llegada con mucho público o su comunidad es sumamente grande para causar una influencia en ellos,

contratándolos para llegar a su público objetivo a través de sus transmisiones en vivo y apoyándolos financieramente para que sigan generando contenido.

- Donaciones:

Por parte de los espectadores que están pendientes de su *streamer* favorito y aprecian sus contenidos, les otorgan donaciones que puede ser desde un dólar hasta la capacidad de dinero que pueda dar el espectador.

- Suscripciones:

En este caso las plataformas digitales como Twitch por ejemplo, te paga desde una cierta cantidad de horas, espectadores y transmisiones así mismo los espectadores al suscribirse en sus canales de *stream* se realiza un pago desde cinco dólares o cinco euros, depende del continente que te encuentres hasta veinticinco dólares.

- Bits:

En cada plataforma digital tienen los llamados bits, donde el espectador compra y puede hacer anuncios en las pantallas del vivo del *streamer* a su gusto, es ahí donde la plataforma le da un porcentaje de las ganancias, de los bits utilizados en su canal, así los dos ganan.

- Ads o anuncios:

Las propias plataformas piden pasar anuncios en transmisiones, no importa si es auspiciador del propio canal, es un mutuo acuerdo al estar asociado con las plataformas digitales, sin embargo, por colocar anuncios en los canales, al *streamer* se le otorga un porcentaje del ingreso de la plataforma por el anuncio colocado en su canal.

- Sorteos:

Los streamers realizan sorteos para sus suscripciones, para realizarlos piden que las personas se conviertan colaboradores del canal aportando un monto mínimo pero que siendo varios colaboradores la ganancia del *streamer* es alta y el sorteo se convierte también de alto valor para los colaboradores, como, por ejemplo, Philip Chu Joy que hasta el momento tiene más de cien mil colaboradores y logra sorteos carros del año.

- Emprendimientos del *streamer*:

Los *streamers* aparte del contenido que ofrecen, también emprenden fuera de las plataformas digitales, con *merchandising* y lo que hacen es aprovechar sus canales para ofrecer sus emprendimientos y dar a conocer su producto.

Tabla 23: Inversión de un *streamer* y posibles ingresos

Inversión de tiempo para que un <i>streamer</i> tenga ingresos			
	Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3
Días transmitidos	5 a 10	15 a 20	20
Horas transmitidas	15 a 50	50 a 75	80
Espectadores promedio	10 a 35	100 a 300	500 a 1500
Seguidores	30 a 250	500 a 2500	3K a 10k
PAGO \$	\$5 a \$40	\$60 a \$300	\$800 a \$3000

Nota: Fuente, Plataforma Booyah.

Tabla 24: Inversión de desarrollarse como streamer

Inversión para material y acondicionamiento para un streamer	
Computadora para <i>streamer</i>	S/.7000
Muebles y silla <i>gamer</i>	S/. 2000
Iluminación	S/. 100
TOTAL	S/.9100

Nota: Cuanto puede invertir un *streamer* para luego tener ingresos

4.3.3 Canales de distribución del proyecto

Los canales principales que tienen los *live streaming* para llegar al público es a través de la comunicación por redes sociales para lograr atención, seguidores y maximizar una comunidad mediante la interacción de estos medios.

Para el *streaming* el social media es uno de los socios más importantes en lo que respecta distribución de contenidos, para tener contacto directo con la comunidad.

Las redes sociales tienen distintas características es por ello que se debe adaptar un contenido de acuerdo a ellas, sin embargo, pueden llegar a cualquier lugar, de manera inmediata y con bajos costos, en la mayoría de casos de forma gratuita.

Las redes sociales o canales para llegar al público son los siguientes:

- Instagram:

En esta red en su mayoría se puede encontrar contenido audiovisual, donde se puede llegar a muchas personas a través de *hashtags*, así mismo las personas pueden replicar sus historias para que lleguen a más personas de forma rápida, también con publicidad paga que se transmiten cada cierto momento de la semana.

- Facebook:

Facebook es una red social muy conocida por el público, donde existen muchos grupos sociales, en los cuales se pasan información de interés común, con material de todo tipo, una de las mejores social media que se puede usar para llegar a muchas personas con contenidos pesados.

- Tik Tok:

Esta plataforma es nueva en el mercado, solo se puede reproducir material audiovisual, las comunidades más jóvenes se encuentran ahí donde viralizan los contenidos y los usuarios pueden conocer más de una persona que hasta sin querer se puede volver famosas.

- Twitter:

Es más, una plataforma de contenido escrito pero que conllevan links que te enlazan con la información requerida, es conocida por su rapidez informativa.

- YouTube:

Esta plataforma es de contenido netamente audiovisual, que se puede obtener información a través de las personas que generan el contenido audiovisual y

recomienden tu contenido, así mismo se puede contratar transmisión de publicidad, para que sea pasada por diferentes canales de importancia.

4.3.4 Estrategias de penetración del proyecto

En este punto lo que se busca es poder obtener la atención del público e incrementar el público objetivo, generando más comunidades dentro de una sola, tratando de crear competitividad para llegar a personas que no tienen conocimiento de algunos contenidos.

Existen algunas estrategias que se han podido observar de la siguiente manera:

- Sorteos:

Algo que hacen muchos *streamer* para poder tener mayor audiencia son los sorteos, donde obtienen canjes, consiste en que una marca le otorga de manera gratuita un producto con la condición que publicite su marca, entonces se obtienen diferentes canjes y promocionan el sorteo etiquetando y siguiendo al canal de *streaming* y así generar más audiencia.

Por otro lado, el caso de Philip Chu Joy, donde tiene colaboradores que donan una mínima cantidad de dinero y la persona antes mencionado con todo lo recaudado compra cosas de alto valor y los sortea entre todos los colaboradores, así atrae más colaboradores para más sorteos de gran calidad.

- Videos virales:

Muchas veces las personas para hacerse más conocidas y atraer audiencia aprovechan acontecimiento sucedidos en su país o algunas cosas que estén en tendencia para parodiar o simplemente reaccionar a ellas, por medio de videos que luego se genera como una estrategia de boca a boca, pero en este caso de redes sociales, etiquetando al creador del video con intención de que sea buscado por redes.

- Intriga:

Para generar una estrategia de intriga es necesario, contar una historia a la mitad y dejar que las personas quieran asistir a tu canal para que puedan escuchar la historia completa, muchas veces los *streamers* no muestran su rostro y la comunidad a veces pide verlos, conocer a su *streamer* o *influencer* favorito, entonces pide más seguidores o una cantidad de seguidores para que él o ella pueda revelar su identidad y así las personas atraigan a más personas.

- Colaboración:

Algunas personalidades para llegar a más personas y poder hacerse conocidas, recurren a pedir a una persona más famosa que publicite su canal para que las personas acudan a ella o tener apariciones en sus canales para que los seguidores del famoso asistan al canal, es por ello que se generan más audiencias.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

5.1.1 Conclusión general

Luego de realizar el análisis de las entrevistas , se llegó a la conclusión de que el *live streaming* influencia en la credibilidad de los medios de comunicaciones tradicionales, ya que las 5 personas expertas en medios digitales, han dejado de lado los medios tradicionales por trabajo, estar obligado a ver siempre lo mismo y nuevas propuestas de entretenimiento, además por su manera de transmitir, rápida, fresca y sin maquillar la información, así mismo, tienen un gusto por los comunicadores de estas plataformas que no siguen una línea editorial y tienden a tener un perfil único, finalmente se cree que los medios escritos y radiales serían los primeros en desaparecer.

5.1.1 Conclusiones específicas

Conclusión específica 1

Luego de realizar el procesamiento de las entrevistas, se pudo analizar que el *live streaming* influencia en la credibilidad de los medios informativos tradicionales, ya que se observa que las personas que fueron entrevistados señalaron que muchas veces no son fuentes confiables, en algunas ocasiones no ofrecen una información completa, donde confunden e informan de forma inadecuada a las personas, por seguir una línea editorial regida por la empresa por

la que trabajan, en cambio en los *live streaming* se puede obtener información más completa y con más detalle.

Conclusión específica 2

Luego de realizar el procesamiento de las entrevistas, se pudo analizar que el *live streaming* influencia en la credibilidad de los medios noticiosos tradicionales de acuerdo con las entrevistas las personas prefieren no esperar a que la noticia llegue a ellos, sino ir a la noticia, es decir los *live streaming* influyen en la inmediatez de las noticias y en qué momento la persona desea ir a un medio noticioso, ya que hay plataformas que transmiten la noticia sin espera y al alcance de cualquier *Smart phone*.

Conclusión específica 3

Luego de realizar el procesamiento de las entrevistas, se pudo analizar que el *live streaming* influencia en la credibilidad de los medios de información tradicionales, las personas entrevistadas determinaron que la información que reciben en los medios tradicionales no es lo suficiente para ellos, hasta en momentos que ya no hacen uso de los medios tradicionales, por motivo de la mala información que ofrecen los medios informativos e influencia en su credibilidad, por tratar de ser una empresa formal, pierden la esencia de su profesión y la atracción del público.

Conclusión específica 4

Luego de realizar el procesamiento de las entrevistas, se pudo analizar que el *live streaming* influencia en la crisis de los medios de comunicación tradicionales,

las personas entrevistadas señalaron que algunos medios de comunicación podrían desaparecer por la caída de audiencia, para ellos podría ser el periódico y la radio, sin embargo un entrevistado indica preocupación porque las plataformas digitales al tener poder, no seguir una línea editorial y a veces no tener a un comunicador calificado para hablar de un tema o no se experto de ella podría ser perjudicial para él y para su audiencia, por información incorrecta.

5.2 Recomendaciones

5.2.1 Recomendación general

En general, se recomienda que los medios de comunicación tradicionales, lleguen a replantearse la posibilidad de renovar su forma de dar información, entretenimiento y un contenido para todo público, además deberían tratar de fusionarse, adaptarse a nuevas plataformas digitales para llegar a todo tipo de público que no tiene tiempo de estar en un televisor y quiera un poco de entretenimiento en momentos fuera de casa, ya que el público desea la verdad completa, así mismo de entretenimiento para cada gusto de las personas.

5.2.1 Recomendaciones específicas

Recomendación específica 1

Se recomienda que las personas responsables de transmitir información en los medios de comunicación, sean más cercanos a su público, adaptándose con los medios digitales, para que forma una comunidad más grande y pueda fidelizarlos con los medios tradicionales, para no perderlos con otras plataformas.

Recomendación específica 2

Se recomienda a los medios de comunicación tradicionales añadir a sus transmisiones habituales, medios digitales, conjuntamente con plataformas de *live streaming*, para poder llegar a personas que quisieran un entretenimiento, informarse desde el lugar donde se encuentren y que ellos no tengan que esperar al horario establecidos por los medios tradicionales.

Recomendaciones específicas 3

Se recomienda que amplíen sus contenidos para diferentes intereses, ya que para muchas personas y de acuerdo con los entrevistados, los medios tradicionales tienden a ofrecer un contenido universal o general, que le puede gustar a algunas personas, pero se ha demostrado que la gran mayoría de personas no utilizan los medios tradicionales como entretenimiento por su contenido repetitivo.

Recomendaciones específicas 4

Se recomienda a los medios tradicionales, en los casos de radio y prensa escrita ya que son los medios de acuerdo a los expertos entrevistados, que estarían por desaparecer en cuestión de algunos años conforme va tomando más poder la era digital, tomar medidas de replantearse y ver qué valor agregado le pueden dar a su contenido para mantenerse en vigencia, ya que existe la prensa digital y plataformas digitales que reemplazan las radios.

CAPÍTULO VI: REFERENCIAS

6.1 Fuentes de información

Apablaza, A. (2018). Social media live streaming y su impacto en los medios de comunicación: El caso de YouTube. *hipertext.net*, (17), 118-128. Recuperado de. <https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/10.31009-hipertext.net.2018.i17.11/Apablaza-Campos>

Amoedo, A. (noviembre 18, 2019). El 45% de los usuarios prioriza la televisión para informarse y el 40% opta por medios en internet. *Digital News Report.es*. Recuperado de. <https://www.digitalnewsreport.es/2019/el-45-de-los-usuarios-elige-la-television-como-medio-principal-para-informarse-mientras-el-40-opta-por-las-fuentes-online/>

Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación*. Editorial Episteme. Recuperado de. https://issuu.com/fidiasgerardoarias/docs/fidias_g_arias._el_pr oyecto_de_inv_896991d0bdcefe

Booyah. (2021). *Clasificación de rangos*. Recuperado de. <https://booyah.live/settings/streamer-program>

Belloso, C. (2006). *Marco metodológico*. Recuperado de.
<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0063522/cap03.pdf>

Cuesta, M, y Herrero, J. (2010). *Introducción al muestreo*. Recuperado de.
<http://www.editorialkamar.com/et/archivo04.pdf>

Cano, A., Quiroz, M., y Nájjar, R. (2017). Jóvenes universitarios en Lima: Política medios y participación. *Comunicar*, (53), 71-79. Recuperado de.
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/4515/Cano_Quiroz_Najar.pdf?sequence=3&isAllowed=y

[Carlota Makeup] (junio 18, 2021). *Medios de comunicación vs Streamers* [Archivo de video]. YouTube. Recuperado de.
<https://www.youtube.com/watch?v=2Ah5gCVEFGA>

Golum, C. (agosto 4, 2017). Live video statistics. *Vimeo livestream*. Recuperado de. <https://livestream.com/blog/live-video-statistics-livestream>

Llanos, I. [Ibai]. (agosto 14, 2021). *Debate con un periodista sobre los nuevos medios de comunicación* [Archivo de video]. YouTube. Recuperado de.
https://www.youtube.com/watch?v=LKxLGnUGBFQ&list=LLD166UKTbEMhsjeCuKJ6Y_Q&index=3

Leao, J. (julio 15, 2021). *El streaming y la revolución de la experiencia digital*. Lumen. Recuperado de <https://latamblog.lumen.com/es/streaming-experiencia-digital/>

Martínez, M. (2010). La crisis de los grandes periódicos, *time*, (2), 139-148. Recuperado de https://www.infoamerica.org/icr/n02/martinez_molina.pdf

Media, J. (octubre 1, 2021). Tres características del streaming. *Alta voz*. Recuperado de <https://www.altavoz.net/altavoz/blog/estrategia-digital/tres-caracteristicas-del-streaming-actual>

[MovistarDeportesPerú]. (agosto 13, 2021). *La fiebre de los streamers y su vínculo con el fútbol de primer nivel en Europa / Al ángulo* [Archivo de video]. YouTube. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=orfzYRSjBAg&list=LLD166UKTbEMhsjeCuKJ6Y_Q&index=6

Plan de comunicación interna: 5 razones para usar streaming. (febrero 25, 2020). *Mediastream*. Recuperado de <https://www.mediastre.am/blog/plan-de-comunicacion-interna-5-razones-para-usar-streaming>

Peñafiel, C. (2015). Supervivencia en el ecosistema digital. *Revista TELOS*, 1-5. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero100/supervivencia-en-el-ecosistema-digital/?output=pdf>

Polo, D. (2010) *La comunicación a través del video streaming: análisis del caso YouTube* [Tesis de doctorado, Universidad de Granada]. Recuperado de. <https://digibug.ugr.es/handle/10481/15436>

Portas, E. (julio 25, 2020). Percepción de la credibilidad de los medios de comunicación tradicionales. *Difusor Ibero*. Recuperado de. <https://difusoribero.com/2020/07/25/percepcion-de-la-credibilidad-de-los-medios-de-comunicacion-tradicionales-vs-electronicos-de-los-estudiantes-de-comunicacion-y-de-deen-de-la-universidad-anahuac-mexico-norte/>

Rodríguez, A. (2020). Perú: Medios digitales vs Medios tradicionales. Norpress. *Norpress Consultores en Comunicación*. Recuperado de. <http://norpress.pe/peru-medios-digitales-vs-medios-tradicionales/>

Rego, E. (2011). *Trasmisión de video en redes de datos móviles, innovación tecnológica de cambio en la industria de noticias* [Tesis de magíster, Instituto Tecnológico de Buenos Aires]. Recuperado de. https://ri.itba.edu.ar/bitstream/handle/123456789/431/501051_doReg_o_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Redacción EC. (octubre 25, 2019). Dr. Disrespect. ¿cuánto dinero gana como streamer de Twitch? *El Comercio*. Recuperado de. <https://elcomercio.pe/respuestas/que/dr-disrespect-dinero-gana-streamer-twitch-nnda-nnlt-noticia-680922-noticia/?ref=ecr>

Redacción. (enero 12, 2021), Twitch desafía a la televisión y abre un nuevo camino para el entretenimiento. *Rason Why*. Recuperado de. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/twitch-consolida-camino-entretenimiento-desafia-television-tradicional>

Redacción. (julio 11, 2011). Los medios tradicionales no existirán si no se adaptan a internet. *La Vanguardia*. Recuperado de. <https://www.lavanguardia.com/internet/20110711/54183793266/los-medios-tradicionales-no-existiran-si-no-se-adaptan-a-internet.html>

Sparvoli, V. (2016). *Medios de comunicación digital*. Instituto superior del profesorado. Recuperado de. <https://es.calameo.com/read/0048494615b4ebb4b625c>

Sabino, C. (1992). *El proceso de la investigación*. Editorial Panapo. Recuperado de. http://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso_investigacion.pdf

Sampieri, H. (2014). *Metodología de la investigación*. Editorial Mc Graw Hill Education. Recuperado de. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Trigoso, M. (mayo 18, 2020). Conozca como los peruanos consumen medios tradicionales y digitales. *Gestion*. Recuperado de. <https://gestion.pe/economia/empresas/conozca-como-peruanos-consumen-medios-tradicionales-y-digitales-ante-estado-de-emergencia-coronavirus-covid-19-medios-tradicionales-kantar-noticia/?ref=gesr>

Vega, F. (marzo 24, 2020). Los medios tradicionales recuperan poder y credibilidad con la pandemia provocada por el coronavirus. *Comscore*. Recuperado de. <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Blog/Los-medios-tradicionales-recuperan-poder-y-credibilidad-con-la-pandemia-provocada-por-el-Coronavirus>

Win, I. (noviembre 4, 2021). 5 formas de ganar dinero haciendo streaming desde casa. *Blog Win*. Recuperado de. <https://win.pe/blog/5-formas-de-ganar-dinero-haciendo-streaming-desde-casa/>

Yuste, B. (2020). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*, (108), 179-191. Recuperado de http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108_14-nuevas-formas-consumir-informacion.pdf

6.2 Anexos

6.2.1 Matriz de consistencia

Tabla 25: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título de la investigación:	COMUNICACIÓN A TRAVÉS DEL STREAMING Y SU INFLUENCIA EN LA CREDIBILIDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES – LIMA 2021			
Línea de investigación	COMUNICACIÓN, SOCIEDAD Y CULTURA			
Autor:	Sergio Calle			
PROBLEMAS	OBJETIVOS	Categorías	Subcategorías	METODOLOGIA
Problema general	Objetivo general			
¿Cuál es la influencia entre la comunicación a través del streaming y la credibilidad de los medios de comunicación tradicionales – Lima, 2021?	Analizar la influencia entre la comunicación a través del streaming y la credibilidad de los medios de comunicación tradicionales – Lima, 2021	Variable 1: Comunicación a través del streaming	D1: Redes Sociales D2: Plataformas digitales D3: Medios digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: Cualitativo • Tipo: Básica • Alcance: Exploratoria, descriptiva • Diseño: No experimental • Unidad de análisis: <i>5 expertos de los medios digitales y plataformas de streaming</i>
		Variable 2: Medios de comunicación tradicionales	D1: Crisis de medios D2: Medios noticiosos D3: Posicionamiento D4: Entretenimiento	

Problemas específicos	Objetivos específicos	Indicadores		Medios de Certificación (Técnica / Instrumento)
¿De qué manera la comunicación a través del streaming influencia en la crisis de los medios de comunicación tradicionales?	Analizar la comunicación a través del streaming influencia en la credibilidad de los medios informativos tradicionales.	Redes Sociales	Alcance	Entrevista
			Presencia	
			<i>Inmediates</i>	
		<i>Plataformas digitales</i>	Evolución digital	
			Variedad	
¿De qué manera la comunicación a través del streaming influencia en la credibilidad de los medios informativos tradicionales?	Determinar de qué manera la comunicación a través del streaming influencia en la credibilidad de los medios noticiosos tradicionales.	Medios digitales	Presencia	
			Disponibilidad	
			<i>Inmediates</i>	
¿De qué manera la comunicación a través del streaming influencia en la credibilidad de los medios noticiosos tradicionales?	Establecer de qué manera la comunicación a través del streaming influencia en la credibilidad de los	Crisis de medios	Alcance	

	medios de información tradicionales.			
			Credibilidad	
		Medios noticiosos	Credibilidad	
			Audiencia	
		Posicionamiento	Fidelización	
			Sentimiento	
		Entretenimiento	Audiencia	
			Variedad	
¿De qué manera la comunicación a través del streaming influencia en la credibilidad de los medios de información tradicionales?	Determinar de qué manera la comunicación a través del streaming influencia en la crisis de los medios de comunicación tradicionales.			

--	--

6.2.3 Instrumentos de recopilación de datos

Entrevista

1. ¿De qué manera los live streaming influyen en la credibilidad de los medios de comunicación tradicionales?
2. ¿Cuáles son las plataformas digitales de streaming que conoce? ¿Cuáles son sus o su favorita?
3. ¿Para que utiliza o que uso les da a las plataformas digitales?
4. ¿Cuántas veces a la semana ve contenido streaming y contenido digital?
¿Por qué?
5. ¿Por qué piensa usted que los medios de comunicación tradicional podrían estar perdiendo credibilidad?
6. ¿Qué opinión tiene respecto a los comunicadores que aportan información en los medios tradicionales y en los medios digitales?
7. ¿El streaming podría convertirse en el futuro del entretenimiento? ¿por qué?
8. ¿De qué manera cree usted que los live streaming están teniendo más protagonismo y dejando de lado a los medios tradicionales? ¿por qué?
9. ¿Se podría decir que los live streaming son más entretenidos que ver la televisión? ¿Por qué?
10. ¿Podría ser que algún medio desaparezca al paso del tiempo? ¿por qué?
11. ¿Cuál es tu opinión sobre la nueva era digital que se está viviendo?

12. ¿Qué medio de comunicación tradicional revisa más desde antes de la pandemia y durante la coyuntura que se vive? ¿a qué cree que se debe?

13. ¿De qué manera deberían los medios de comunicación tradicionales adaptarse o adaptar su contenido con nuevas plataformas digitales?

6.2.4 Validación de expertos



INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto: Pedro Alfonso Velásquez Tapullima

Docente de Taller de investigación – Instituto San

Ignacio de 1.2. Cargo e institución del experto:

Loyola

1.3. Nombre del instrumento:

Comunicación a través del streaming

1.4. Autor del instrumento:

Sergio Carlo Calle Pinglo

1.5. Especialidad

Investigación empresarial

1.6. Título de la investigación

COMUNICACIÓN A TRAVÉS DEL STREAMING

Y SU INFLUENCIA EN LA CREDIBILIDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES – Lima 2021

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	82-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					x
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					x
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					x

5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.						x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.						x
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos						x
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.						x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.						x
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.						x
PROMEDIO DE VALIDACIÓN							82%

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	x		
Ítem 2	x		
Ítem 3	x		
Ítem 4	x		
Ítem 5	x		
Ítem 6	x		
Ítem 7	x		
Ítem 8	x		
Ítem 9	x		
Ítem 10	x		
Ítem 11	x		
Ítem 12	x		
Ítem 13	x		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la categoría

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 82 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: 25.11.2021
informante.

Firma del experto

DNI. N° 44300506

ORCID ORCID - 0000-0003-1966-3392



Pedro Alfonso Velásquez Tapullima

Doctor en educación
CORLAD 34241

