



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA DE PERIODISMO

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: LICENCIADO EN
PERIODISMO**

TEMA

**TRANSFORMACIÓN COMUNICACIONAL Y ADAPTACIÓN
DIGITAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

TUTOR

Mgrt. MARÍA FERNANDA CARVAJAL MUÑOZ

AUTOR

BRYAN JOSÉ VILLAMAR ALCÍVAR

GUAYAQUIL

2023

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Transformación comunicacional y adaptación digital de los medios de comunicación.

“Análisis de la influencia de las nuevas tendencias de comunicación en la creación de contenidos periodísticos de medios tradicionales. Caso de estudio: Diario Expreso y El Universo”

AUTOR/ES:

Villamar Alcívar Bryan
José

REVISORES O TUTORES:

Carvajal Muñoz María Fernanda

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil

Grado obtenido:

Licenciado en Periodismo

FACULTAD:

CIENCIAS SOCIALES Y
DERECHO

CARRERA:

PERIODISMO

**FECHA DE
PUBLICACIÓN:**

2023

N. DE PAGS:

136

ÁREAS TEMÁTICAS: Periodismo y ciencias de la información.

PALABRAS CLAVE:

Medios de comunicación de masas, medios sociales, periodismo, periódico.

RESUMEN:

La presente investigación corresponde al análisis de las plataformas digitales usadas por los diarios guayaquileños Expreso y El Universo en la

creación y difusión de contenidos periodísticos. La investigación es de carácter cualitativo porque se emplearon las técnicas de la entrevista y la ficha de observación. Para la aplicación de la entrevista se creó un cuestionario que estuvo dirigido para los editores de ambos medios de comunicación; mientras que, la ficha de observación sirvió para levantar información de los contenidos que publicaban en sus plataformas digitales de Instagram y Tiktok, aquí se identificó los tipos de contenidos, formatos, recursos audiovisuales y tratamiento informativo.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES: Villamar Alcívar Bryan José	Teléfono: 0969283545 0985037310	E-mail: bvillamara@ulvr.edu.ec bvillamar6@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	PhD. Adriam Camacho Domínguez Teléfono: (04)259 6500 Ext. 250 E-mail: acamachod@ulvr.edu.ec Mgtr. Evelin Cadena Ch. Teléfono: (04) 259 6500 Ext. 300 E-mail: ecadenach@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD ACADÉMICA

7/8/23, 9:21

Turnitin - Informe de Originalidad - Tesis final turnitin 2

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 07-ago-2023 07:06 -05
Identificador: 2142640177
Número de palabras: 27214
Entregado: 1

Tesis final turnitin 2 Por Bryan Jose Villamar Alcivar

Índice de similitud	Similitud según fuente
7%	Internet Sources: 8% Publicaciones: 1% Trabajos del estudiante: 2%

1% match (Internet desde 15-oct.-2022)

<https://fundaciongabo.org/es/noticias/articulo/9-claves-para-distribuir-contenidos-en-redes-sociales-y-conectar-con-audencias>

1% match (Internet desde 23-sept.-2022)

https://congresoindustrialacion.org/webis/documentos/PlataParaChasquear_web_VF.pdf

1% match (Internet desde 02-jul.-2023)

<https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-de-audencias/>

< 1% match (Internet desde 24-dic.-2022)

<https://fundaciongabo.org/en/noticias/articulo/10-tendencias-innovadoras-en-formatos-y-narrativas-periodisticas-para-internizar>

< 1% match (Internet desde 11-oct.-2022)

https://institucional.us.es/revistas/ambitos/40/Art_12.pdf

< 1% match (Internet desde 04-dic.-2020)

<http://docplayer.es/6248543-Las-redes-sociales-una-nueva-herramienta-de-difusion-social-networks-a-new-diffusion-tool.html>

< 1% match (Internet desde 13-dic.-2022)

<https://docplayer.es/7904162-.html>

< 1% match (Internet desde 14-dic.-2020)

<https://revistas.ub.edu/revistas/index.php/revistas/article/download/761/600/>

< 1% match (Internet desde 15-may.-2023)

<https://repositorio.uram.edu/bitstream/handle/10052/5520/impacto-participacion.pdf?tsAllowed=v&sequence=5>

< 1% match (Internet desde 13-jun.-2007)

<http://chassol.comunica.org/content/view/full/430/124/>

< 1% match (Internet desde 18-feb.-2019)

<https://comunicacion.comunicacion.org/index.php/comunicacion/article/download/150/153/>

< 1% match (Internet desde 22-sept.-2022)

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12602/30401/Miranda_P1.pdf?tsAllowed=v&sequence=1

< 1% match ()

Fernández Ferrer, Alicia. "A la conquista del espacio público: migración y comunicación en las ciudades globales", 2014

< 1% match ()

Huamán Pérez, Aracely. "Una ética de la información: implicancias en las fake news". "Baishideng Publishing Group Inc.", 2020

< 1% match ()

Parrales Escalante, Simón Bolívar, Parrales Vidal, José Andrés. "El uso de las redes sociales para el impulso de los productos y servicios de una PyME". Estudio de Investigación y Desarrollo Empresarial Académico, 2021

< 1% match (Internet desde 16-jun.-2023)

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/59851/TFESIS-2111-230614.pdf?tsAllowed=v&sequence=1>

< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 01-abr.-2023)

Submitted to Universidad Argentina, John F. Kennedy on 2023-04-01

< 1% match ()

<http://dems-hqs.aqc.org/lac/colocacion.shtml?x=8614>

< 1% match (Internet desde 22-feb.-2023)

https://pure.uvt.nl/ws/portalfiles/portal/65201560/XB_Academia_2_11_2022.pdf

< 1% match (Internet desde 26-dic.-2022)

<https://go.gale.com/ps/i.do?u=GAL&q=CAS&R330622&uurn=13001070&it=r&in&access=fulltext&e=ACNFB&id=0000&scholar&w=w&useGroupName=ar&on=316&430>



firmado electrónicamente por:
MARIA FERNANDA
CARVAJAL MUNOZ

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado Bryan José Villamar Alcívar, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación Análisis de la influencia de las nuevas tendencias de comunicación en la creación de contenidos periodísticos de medios tradicionales. Caso de estudio: Diario Expreso y El Universo, corresponde totalmente a él suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.



C.I. 0940234875

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación **Transformación comunicacional y adaptación digital de los medios de comunicación**, designada por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **Transformación comunicacional y adaptación digital de los medios de comunicación**, presentado por el estudiante Bryan José Villamar Alcívar como requisito previo, para optar al Título de Licenciado en Periodismo encontrándose apto para su sustentación.



Firmado digitalmente por:
MARÍA FERNANDA
CARVAJAL MUNOZ

Mgrt. María Fernanda Carvajal Muñoz

0925972770

AGRADECIMIENTO

En este trabajo investigativo quiero agradecer a todas las personas que me apoyaron en cada momento difícil del proceso de aprendizaje de la carrera. Agradezco a quien sea el ser que nos cuida, por darme fuerza y determinación para afrontar cada obstáculo que se aparecía en mi camino.

Destaco el incondicional apoyo de mi mamá Aracely Alcívar, quien a pesar de ser madre soltera estuvo siempre apoyándome en los momentos más difíciles de mi vida, la que siempre está a mi lado a pesar de que yo la alejo por mis malas actitudes y aun así sigue queriéndome, la persona que hace el esfuerzo de darme todo lo que necesito y necesite para afrontar los retos de esta carrera.

A mis Changos quienes a lo largo de este proceso me dieron apoyo emocional para no dejar la carrera, a mis amigos de juegos con quienes nos conectamos a jugar a veces a pasar el rato y ayudaron a olvidarme un poco del estrés universitario.

Quiero dedicarle unas palabras a mi excelente grupo de la universidad con los que compartí muchas risas, decepciones y logros académicos. Le doy gracias al de arriba por ponerlos en mi camino y así forjar una bonita amistad que espero que dure por mucho tiempo.

Agradezco al ser más importante después de mi mamá, quien estuvo verdaderamente en mis momentos difíciles, quién me vio llorar, estresarme, frustrarme, conoció todos mis cambios de humor y que a pesar de que no entendía de lo que pasaba siempre está a mi lado consolándome, mi gato Hawk.

Agradezco a la magíster María Fernanda Carvajal por su apoyo y direccionamiento en este trabajo de investigativo, de quien destacó el compromiso que ha puesto en mí para poder edificar un buen trabajo investigativo.

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo va dedicado a las personas que más apoyaron mi vida estudiantil, a mi familia y en especial a mi querida madre, que sin su esfuerzo no estuviera acabando otro logro importante en mi vida.

Me lo dedico a mí mismo, ya que solo yo sé los momentos difíciles que he tenido que pasar y las veces que he logrado superar y resolver mis propios problemas.

Bryan Villamar Alcívar

RESUMEN

La presente investigación corresponde al análisis de las plataformas digitales usadas por los diarios guayaquileños Expreso y El Universo en la creación y difusión de contenidos periodísticos. La investigación es de carácter cualitativo porque se emplearon las técnicas de la entrevista y la ficha de observación. Para la aplicación de la entrevista se creó un cuestionario que estuvo dirigido para los editores de ambos medios de comunicación; mientras que, la ficha de observación sirvió para levantar información de los contenidos que publicaban en sus plataformas digitales de Instagram y Tiktok, aquí se identificó los tipos de contenidos, formatos, recursos audiovisuales y tratamiento informativo. Acorde a la información recabada y analizada de las entrevistas se determina que la influencia de las nuevas tendencias de comunicación tiene impacto en la creación de contenidos periodísticos. Por ejemplo, a través de las fichas de observación se determinó que Diario Expreso y Diario El Universo tienen en común que el contenido informativo es el de mayor de difusión. Sin embargo, los otros tipos de contenido varían según el medio. En diario Expreso el segundo lugar lo ocupa el contenido de entretenimiento y el tercer lugar el de opinión. Mientras que, en diario El Universo el segundo lugar lo ocupa el contenido publicitario y el tercero el de opinión. Los formatos periodísticos más empleados son multimedia, noticias, reportaje, entrevista, artículo de opinión y análisis.

PALABRAS CLAVES: medios de comunicación de masas, medios sociales, periodismo, periódico.

ABSTRACT

This research corresponds to the analysis of the digital platforms used by the Guayaquil newspapers Expreso and El Universo in the creation and dissemination of journalistic content. The research is of a qualitative nature because the techniques of the interview and the observation sheet were used. For the application of the interview, a questionnaire was created for the editors of both media; while the observation sheet was used to collect information on the content published on their digital platforms Instagram and Tiktok, here the types of content, formats, audiovisual resources and informative treatment were identified. According to the information collected and analyzed from the interviews, it was determined that the influence of new communication trends has an impact on the creation of journalistic content. For example, through the observation sheets it was determined that Diario Expreso and Diario El Universo have in common that the informative content is the most widely disseminated. However, the other types of content vary according to the media. In Diario Expreso, the second place is occupied by entertainment content and the third place by opinion. Meanwhile, in El Universo the second place is occupied by advertising content and the third by opinion.

KEY WORDS: mass media, social media, journalism, newspaper.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT	IX
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1 Tema.....	3
1.2 Planteamiento del Problema	3
1.3 Formulación del Problema	6
1.4 Objetivo General	6
1.5 Objetivos Específicos.....	6
1.6 Idea a Defender	7
1.7 Línea de Investigación Institucional/Facultad.....	7
CAPÍTULO II.....	8
2 MARCO TEÓRICO	8
2.1 Adaptación a los cambios tecnológicos y a las demandas de la audiencia. 8	8
2.2 Audiencias digitales y segmentación de mercado	8
2.3 Avances tecnológicos en la producción y difusión de información..	9
2.4 Cambios en la relación entre los medios y su audiencia.....	9
2.5 Colaboración con la audiencia y otras formas de participación ciudadana a través de plataformas digitales.....	11
2.6 Comportamientos de las audiencias digitales.	13
2.7 Comunicación	14
2.8 Desafíos éticos y legales	14
2.9 Desafíos y oportunidades que surgen en la era de la comunicación digital. 15	15
2.10 El clickbait	16

2.11	El fenómeno TikTok	17
2.12	Estrategias de distribución de los medios tradicionales en la era digital.	18
2.12.1	El reciente significado de publicar	18
2.12.2	La redacción debe estar comprometida en el contenido de redes	20
2.12.3	Retroalimentar la publicación una vez publicado	20
2.13	Estrategias de monetización y publicidad en el entorno digital.	21
2.14	Estrategias de segmentación de mercado	21
2.15	Evolución de los medios de comunicación.....	22
2.16	Evolución histórica de los medios de comunicación.	23
2.17	Formatos de contenido de los medios tradicionales (prensa, radio, televisión) en la era digital.	23
2.18	Impacto de las redes sociales en la difusión de información	24
2.19	Innovación tecnológica y nuevos formatos de contenido	24
2.20	La desinformación.....	26
2.21	La implementación de realidad virtual o aumentada	26
2.22	La privacidad.....	27
2.23	La responsabilidad editorial	28
2.24	Medios de comunicación social	28
2.25	Nuevas tecnologías y formatos de contenido en su oferta.....	29
2.26	Periodismo digital y participación ciudadana	29
2.27	Periodismo evolución en el entorno digital e influencia en la participación ciudadana. Periodismo ciudadano.....	30
2.28	Plataformas digitales.....	31
2.29	Políticas y regulaciones	31
2.30	Prácticas de verificación de datos.....	32
2.31	Redes sociales.....	33

2.32	Saber de SEO y Trends, dos herramientas indispensables.....	34
2.33	Transformación	34
2.34	Transformación comunicacional	34
2.35	Transformaciones en los modelos de negocio	35
2.36	Uso de datos y análisis de audiencia para personalizar la experiencia del usuario	35
2.37	Transformación de los medios tradicionales	37
2.37.1	Expreso.....	37
2.37.2	El Universo.....	37
2.38	Procesos de producción de contenido debido a las nuevas tendencias de comunicación.	38
2.39	Estrategias digitales	38
2.40	Diversificación de formatos de contenido para adaptarse a las demandas de la audiencia en la era digital.....	39
2.41	Influencia de las nuevas tendencias de comunicación en la audiencia	39
2.42	Estrategias de interacción: como los comentarios en línea, las secciones de opinión, las encuestas y la integración de las redes sociales.....	40
2.43	Cómo estas interacciones afectan la creación de contenidos periodísticos.	41
2.44	Narrativa periodística en respuesta a las nuevas tendencias de comunicación.....	41
2.45	Enfoques narrativos	41
2.46	Nuevas formas de contar historias impactan en la creación de contenidos periodísticos.	42
2.47	Uso de las redes sociales y el periodismo en tiempo real.....	42
2.48	Desafíos y oportunidades que surgen al integrar estas nuevas tendencias en la creación de contenidos periodísticos.....	42
2.49	La credibilidad en un entorno de información rápida y viral	43

2.50	La desinformación.....	43
2.51	Marco Legal	44
CAPÍTULO III.....		48
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	48
3.1	Enfoque de la investigación	48
3.2	Alcance de la investigación.....	48
3.3	Técnicas e instrumentos para obtener los datos.....	48
3.3.1	Entrevista	48
3.3.1.1	Cuadro de perfiles de los entrevistados.....	51
3.3.2	Ficha de observación	53
3.4	Población y muestra.....	56
3.5	Presentación y análisis de resultados	56
3.5.1	Observación de las plataformas utilizadas por Diario EL Universo y Expreso	57
3.5.1.1	Comparativos Diario Expreso y Diario El Universo.....	75
3.5.1.2	Análisis de resultado de las plataformas digitales que usa diario El Universo y Expreso	79
3.5.2	Cuadros con las respuestas de los entrevistados	81
3.5.2.1	Análisis de los resultados de las entrevistas a los editores de los medios estudiados.....	94
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Modelo de entrevista	50
Tabla 2. Perfil del Lcdo. Alfonso Albán	51
Tabla 3. Perfil del Lcda. Emilia Sánchez	51
Tabla 4. Perfil del Lcda. Katherine Mendoza.....	52
Tabla 5. Perfil Lcda. Belén Zapata	52
Tabla 6. Ficha de análisis del sitio web.....	53
Tabla 7. Ficha de análisis de Instagram.....	54
Tabla 8. Ficha de análisis de Tik Tok.....	56
Tabla 9. Ficha de Análisis de Diario El universo	57
Tabla 10. Ficha de Observación de Diario Expreso	58
Tabla 11. Ficha de Análisis de Diario El Universo. Enero 2023	59
Tabla 12. Ficha de Análisis de Diario El Universo. Febrero 2023	62
Tabla 13. Ficha de Análisis de Diario El Universo. Marzo 2023.....	65
Tabla 14. Ficha de análisis de Diario Expreso. Enero 2023.....	68
Tabla 15. Ficha de Análisis de Diario Expreso. Febrero 2023	70
Tabla 16. Ficha de Análisis de Diario Expreso. Marzo 2023	72
Tabla 17. Ficha de Análisis de Diario Expreso en Tik Tok. Enero, febrero, marzo	78
Tabla 18. Entrevista a Alfonso Albán	81
Tabla 19. Entrevista a Emilia Sánchez.....	87
Tabla 20. Entrevista a Katherine Mendoza	90
Tabla 21. Entrevista a Belén Zapata	92

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Comparación de Tipos de Contenido de El Universo y Expreso ...	75
Figura 2. Comparación de Formatos Periodísticos de El Universo y Expreso	75
.....	75
Figura 3. Comparación de Recurso Gráfico de El Universo y Expreso	76
Figura 4. Comparación de Recurso Sonoro de El Universo y Expreso	76
Figura 5. Comparación de Recursos Visuales de El Universo y Expreso.....	77

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Página principal de Diario Expreso.....	105
Anexo 2. Página principal de Diario El Universo.....	106
Anexo 3. Perfil de Diario Expreso en Twitter.	107
Anexo 4. Perfil de Diario El Universo en Twitter.	108
Anexo 5. Perfil de Diario Expreso en Facebook.	109
Anexo 6. Perfil de Diario El Universo en Facebook.	110
Anexo 7. Perfil de Diario Expreso en YouTube	111
Anexo 8. Perfil de Diario El Universo en YouTube.	112
Anexo 9. Perfil de Diario Expreso en Instagram.	113
Anexo 10. Perfil de Diario El Universo en Instagram.	114
Anexo 11. Perfil de diario expreso en Tik Tok.	115
Anexo 12. Perfil de Diario Expreso en Threads	116
Anexo 13. Perfil de Diario El Universo en Threads.....	117
Anexo 14. Entrevista a Katherine Mendoza.....	118
Anexo 15. Entrevista a Belén Zapata	119
Anexo 16. Entrevista a Emilia Sánchez.....	120
Anexo 17. Entrevista a Alfonso Albán.....	121

INTRODUCCIÓN

Debido a la constante evolución del ser humano y al avance tecnológico, los medios de comunicación han tenido que hacer procesos de organización de información para adaptarse a los diferentes formatos que existen en redes sociales. Este fenómeno ha cobrado relevancia debido a los cambios sociales, culturales, económicos y tecnológico que han afectado a la industria de la información.

En esta investigación se profundiza y analiza los contenidos periodísticos de los medios de comunicación tradicionales de la ciudad de Guayaquil, esto con el objetivo de determinar por qué estos medios han tenido que adaptar su contenido para seguir en vigencia.

Uno de los problemas que se enfrentan los medios de comunicación es la forma en cómo se comparte la información a los usuarios, algunos medios de comunicación simplemente publican las noticias sin hacer antes un análisis o verificación de datos por el simple hecho de ser los primeros en publicar el acontecimiento noticioso y es donde surgen las noticias falsas.

Los medios de comunicación tienen como deber de mantener informada a su audiencia con responsabilidad, verificando fuentes, analizando la información y simplificándola para que las nuevas audiencias puedan leerlas sin que se aburran ya que ahora se exigen textos más cortos y la inmediatez de la nota.

Esta investigación se integra por tres capítulos en las cuales se detalla la problemática que pasan los medios de comunicación tradicional al momento de emitir información a sus usuarios, la importancia que estas tienen con la sociedad, el marco legal, el análisis de las redes sociales de los medios de comunicación de Guayaquil, las entrevistas a los editores de las instituciones en las que trabajan y las conclusiones en base a los resultados obtenidos de estos de investigación.

En el Capítulo I y II, se especifica los retos que han tenido que superar los medios de comunicación producida por el impacto de las nuevas tendencias de comunicación, seguido de la importancia de los medios de comunicación, los desafíos y oportunidades al integrar estas nuevas tendencias.

El marco legal se establecen artículos de la constitución de la república, la ley orgánica de comunicación y la ley orgánica de comunicación que aportan con el desarrollo de este caso investigativo.

Finalmente, en el capítulo III se identifican los instrumentos de investigación, se realiza un análisis y se evidencian los resultados de estos, con el objetivo de obtener datos seguros, reales y precisos en base a la problemática que se está investigando.

CAPÍTULO I

1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Transformación comunicacional y adaptación digital de los medios de comunicación.

Título: Análisis de la influencia de las nuevas tendencias de comunicación en la creación de contenidos periodísticos de medios tradicionales. Caso de estudio: Diario Expreso y El Universo.

1.2 Planteamiento del Problema

Con el cambio generacional y la evolución tecnológica, los medios de comunicación se vieron en la necesidad de modificar la estructura de su contenido, formatos y canales de difusión masiva, como requisito inherente para adaptarse a las exigencias de las cambiantes audiencias. Las nuevas formas comunicacionales, así como las nuevas audiencias, exigen textos cortos, videos breves e imágenes con descripciones. Esto implica, por ejemplo, que, de forma tácita, la extensión de los contenidos se redujera.

Sumado a esto, la proliferación de plataformas digitales como Telegram, Facebook, Instagram, TikTok, entre otras, hace que los medios las empleen porque no hacerlo significa perder seguidores o no ganar adeptos como sí lo haría la competencia.

Los medios de comunicación se enfrentan también a cambios de formato en cuanto a la relación de aspectos. Si bien es cierto tanto los medios digitales como tradicionales comparten el mismo indicio para crear contenido, los medios digitales parten con una gran ventaja respecto al resto ya que no necesitan invertir muchos recursos para la creación de material periodístico, sino que, simplemente con una cámara, micrófono y conexión a internet pueden hacer contenido informativo de calidad.

Según información de (“Datareportal”, 2023) hasta enero del presente año, el 78.1 % de la población ecuatoriana (14´136.100 aprox.) son personas de entre 13 a 65 años o más. Así mismo, 16,70 millones de individuos cuentan con conexiones móviles celulares en Ecuador, cifra equivalente al 92,3 % de la población total y hay un aproximado de 13,30 millones de usuarios en redes sociales lo que representa un 74 % de la población total en el país.

Para simplificar, la mayor parte de la población tiene un celular inteligente o dispositivo tecnológico que le permite acceder a la información de una manera fácil y sencilla haciendo más difícil el trabajo a los medios de comunicación tradicionales de poder adaptarse y tratar de llevar la información a las personas, y más aún a los jóvenes los que representan más o menos la mitad de usuarios registrados en redes sociales en el país. Este tipo de población muchas veces le toma poca importancia a la noticia y no la termina de leer porque no les llama la atención y piensan que es aburrido o les quita mucho tiempo, la principal motivación de los jóvenes al momento de leer o ver noticias es la búsqueda de novedad y sorpresa. Alonso (2020) menciona que “Lo que realmente encanta al cerebro es la novedad, la sorpresa. El aburrimiento disminuye nuestra capacidad para atender y aprender” (s.f.). Por lo que los medios tradicionales se han visto en la obligación de adaptarse y empezar a reducir la información sin que pierda el valor informativo que debe tener una noticia.

Un estudio realizado por Branch, Agencia de marketing digital indica que el número de usuarios que usan redes sociales incrementó del 81 % a 85.3 % hasta el 2022 en Ecuador, esto se debe a la variedad de formatos y la cercanía que se genera con los usuarios. Las redes sociales ofrecen una gran variedad de contenidos informativos que despiertan la curiosidad y el interés de los jóvenes, desde comparaciones, metáforas, imágenes, videos, testimonios, opiniones y debates.

La Revista de estudios de juventud que habla de los jóvenes y medios de comunicación define que las personas, en especial los jóvenes prestan más atención a las noticias que provienen de fuentes conocidas, confiables o prestigiosas, que tienen un formato atractivo o interactivo, que incluyen elementos visuales o multimedia, o que cuentan con el respaldo de otras personas o instituciones.

Sin embargo, estos factores no son suficientes para garantizar una lectura crítica y reflexiva de las noticias en redes sociales. Las personas también necesitan desarrollar habilidades de alfabetización mediática e informacional, que les permitan

identificar el propósito, el contexto y la fuente de las noticias, comparar diferentes versiones o puntos de vista, verificar la evidencia y las fuentes de apoyo, reconocer los sesgos o las intenciones ocultas, y expresar su opinión de forma respetuosa y argumentada.

Debido a la evolución de las plataformas digitales, el consumo de medios tradicionales, como la prensa escrita y la televisión, sigue disminuyendo en casi todos los mercados. En el informe de *Reuters Institute Digital News Report* da a conocer que, a nivel global, se ha alcanzado un punto de inflexión en los últimos años: ahora, 22 % de los usuarios acceden directo a páginas web y apps de noticias mientras que existe mayor preferencia por los usuarios de acceder directamente por redes sociales con un 30 %. Se halló diferencia sustancial con los grupos de edad. En la mayoría de los casos, los jóvenes acceden pocas veces de manera directa a un sitio o una aplicación de noticias, y han creado la tendencia de utilizar las redes sociales.

Gracias al internet, la distribución de la información daña las barreras fronterizas del espacio físico para expandirse y que sea accesible para cualquier persona desde cualquier lugar. Las estrategias de comunicación implementadas por los medios han evolucionado a lo largo de los años debido a los cambios de mercado y a la aparición de nuevas redes sociales para favorecerse de la omnipresencia e inmediatez de la red para mantener al público interesado con publicaciones constantes que capten su atención.

“La brevedad es un formato que exige pensamiento y músculo propio para desarrollar una nueva experiencia de consumo de información” (Guyot, 2021). Esto quiere decir que se puede hacer contenido de valor desde la brevedad, el periodista y creador de contenido debe de desarrollar una de las habilidades más importantes y difíciles para saber transmitir un mensaje de forma clara y concisa. Esto no implica que la información se convierta en superficial, sino que tenga eficacia comunicativa. Se debe tener en cuenta el propósito, la audiencia y el medio del mensaje, se puede apoyar el contenido con citas de fuentes relevantes y autorizadas que respalden la información.

La simplicidad y el minimalismo son la norma en los entornos comunicativos digitales. Para ejemplo tenemos que los videos que se consumen son menores a tres minutos, los textos no tienen más de 40 caracteres y las imágenes vienen acompañada de frases que expliquen lo que estamos viendo.

Este es un proceso complejo y desafiante que implica el desarrollo de nuevas competencias, habilidades y actitudes. El periodista ya no solo debe de dominar el lenguaje escrito, sino también el audiovisual e interactivo, ser capaz de producir contenidos informativos para diferentes plataformas y formatos y estar al tanto de las ofertas y demandas de la audiencia.

Cualquier persona puede compartir información y muchas veces hay noticias que son creadas por beneficio propio y para desfavorecer a otros, pero es responsabilidad del periodista que la información compartida sea verídica.

1.3 Formulación del Problema

¿Cómo influyen las nuevas tendencias de comunicación en los medios tradicionales al momento de crear contenido periodístico?

1.4 Objetivo General

Analizar la influencia de las nuevas tendencias de comunicación en la creación de contenidos periodísticos de medios tradicionales. Caso de estudio: Diario Expreso y El Universo.

1.5 Objetivos Específicos

- Identificar las plataformas digitales utilizadas por los medios de comunicación, Expreso y El Universo, para la creación y difusión de contenidos periodísticos.
- Esquematizar los formatos periodísticos digitales empleados por Diario Expreso y El Universo, en sus redes sociales Instagram y Tik Tok.
- Determinar los recursos gráficos, sonoros y visuales empleadas por Diario Expreso y El Universo, en sus redes sociales Instagram y Tik Tok, en la difusión de contenidos periodísticos.
- Relacionar la influencia de las nuevas tendencias de comunicación en la creación de contenidos periodísticos de los medios tradicionales Expreso y El Universo.

1.6 Idea a Defender

Los nuevos formatos periodísticos implementados por los medios de comunicación tradicionales, en sus plataformas digitales, influyen en el consumo de información del público joven.

1.7 Línea de Investigación Institucional/Facultad.

Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Adaptación a los cambios tecnológicos y a las demandas de la audiencia.

Este es un fenómeno que ha reinventado la forma de informar, comunicar e informar en el mundo. Los medios tradicionales, han tenido que reinventarse para adaptarse a las preferencias y demandas que exigen los usuarios, los cuales buscan información rápida, personalizada e interactiva.

Los medios digitales, como el internet, las plataformas y redes multimedia, ofrecen nueva posibilidad de difusión, creación de contenidos y participación, pero también han propuesto nuevos retos, como la competencia, la credibilidad y la regulación.

La exigencia de la audiencia dirigida a los medios de comunicación es cada vez más alta, debido al incremento de fuentes de información y a la facilidad de acceso de las mismas a través de la web. Los usuarios ya no se conforman con ser receptor pasivo de los contenidos mediáticos, sino que buscan interactuar, opinar, participar y hacer su propio contenido. Los medios de comunicación deben adaptarse a esta realidad, ponerse a trabajar y hacer contenido informativo que satisfagan las necesidades y expectativas de su público, también deben de fomentar su fidelidad e implicación con el medio. Para esto, es necesario que conozcan el perfil, las preferencias, los hábitos de la audiencia, así como medir el consumo y su respuesta a los contenidos publicados. (Peña Fernández et al., 2019).

2.2 Audiencias digitales y segmentación de mercado

El público objetivo de una marca son las personas que comparten ciertos rasgos y que pueden recibir un mensaje publicitario con fines informativos o conversacionales a través de medios digitales. Se pueden clasificar según diferentes criterios que pueden ser demográficos, psicográficos, conductuales, tecnológicos, transaccionales, de locación y contextuales entre otros.

Esto se puede lograr mediante el uso de las diferentes plataformas que guardan toda la información del cliente para ser usada y segmentada según las

características o lógica que combine los comportamientos de la audiencia meta, además de permitir la incorporación de data de terceros a través de cookies. (Revistasumma. 2021).

El marketing periodístico consiste en diseñar estrategias comerciales que se ajusten a las expectativas de cada empresa y que aporten valor a los consumidores de información. El periodismo, por su parte, se basa en la investigación y recopilación de información para comunicar de forma clara y sencilla. Implica conocer y segmentar las audiencias para ofrecerles contenidos adecuados y atractivos.

Un caso práctico de marketing periodístico es el análisis de las necesidades de un lector de periódicos, que quiere estar informado, y el uso de criterios de diferenciación para adaptar la información a su nivel de comprensión. (Sanchez, D. s.f.).

2.3 Avances tecnológicos en la producción y difusión de información.

La sociedad actual ha experimentado un cambio muy radical en su forma de vida, gracias al desarrollo de nuevas tecnologías y avances que han aportado beneficios significativos a los medios de comunicación y a la forma de comunicarse. La aparición del ordenador y lo digital supuso un gran cambio para la sociedad, que se multiplicó con el surgimiento del internet, el cual creó una cantidad infinita de información accesible para personas de todo el mundo, agilizando y facilitando comunicación sin importar el lugar en donde esté. Todo esto con un costo muy bajo en comparación con lo que se podía lograr con el uso del internet.

La producción y difusión de información en noticias es un desarrollo complejo que involucra a diversos protagonistas, fuentes y medios. El objetivo principal de este proceso es informar al público sobre los hechos relevantes que ocurren en el mundo, de forma eficaz, objetiva y plural. A pesar de esto, existen una serie de factores que pueden influir en la credibilidad y calidad de la información, como intereses políticos, ideológicos o económicos de los productores y difusores de noticias. (Castañón, B. 2020)

2.4 Cambios en la relación entre los medios y su audiencia.

Los medios de comunicación han experimentado cambios constantes, motivados por el avance tecnológico y por la necesidad de tener más presencia en la

sociedad y obtener más beneficios. La incorporación de la informática en las redacciones, primero, y la transformación digital, después, alteraron el escenario mediático.

La radio, la prensa y la televisión tuvieron que adaptarse a una variante nueva porque el internet y las redes sociales generaron un contexto con unas demandas muy específicas y unos desafíos difíciles de afrontar por varios medios, acostumbrados a funcionar con una estructura tradicional establecida. Principalmente el internet y redes sociales modificaron totalmente los parámetros informativos y comunicativos, y la digitalización de los canales de comunicación obligó a actualizar varios protocolos para adaptarlos a los nuevos procesos de producción de la información, que requieren nuevos perfiles profesionales, nuevos códigos narrativos y estar en constante aprendizaje.

Estos cambios también influyeron en la audiencia debido a que cambió la forma de acceso a los contenidos y de consumo de la información, algo que obligó a reconsiderar el concepto de competencia e incluso el concepto de actualidad y ofrece contenidos especializados para satisfacer las necesidades informativas.

Los componentes del proceso comunicativo han adquirido nuevas funciones en el contexto actual. El emisor no sólo transmite, sino que también modera; el mensaje permite interactuar; la audiencia habla con emisores, personajes, etc. Los canales son diversos y los medios se integran.

Estas nuevas prácticas comunicativas implican que la información se construya de forma dialógica y el entretenimiento se difunde de forma participativa. Produciendo así una comunicación recíproca entre el emisor y su audiencia. Una realidad innegable es que las audiencias prefieren los medios que sean más interactivos, lo que supone un reto para las empresas de comunicación, que deben adaptar sus procesos de producción y distribución de contenidos a esta nueva demanda. (González, A., 2010).

Antes de que exista la era digital y el boom del internet los medios de comunicación y su audiencia no interactúan mucho debido a la dificultad en la que resultaba poder comunicarse entre sí, había poco feedback y los medios no podían tener muchas sugerencias para mejorar su contenido y esto provocaba muchas veces que estos usuarios ya no sigan al medio pero gracias al avance tecnológico esto ya no sucede debido a la facilidad que dan las redes sociales de dar sugerencias e ideas

para mejorar los contenidos, estilo de la página e incluso las formas en cómo se puede transmitir la información.

2.5 Colaboración con la audiencia y otras formas de participación ciudadana a través de plataformas digitales.

Los recursos digitales que actualmente están al alcance tanto de comunicadores como de ciudadanos permiten que estos puedan incitar iniciativas mediáticas, en algunos casos con el apoyo y la dirección de expertos de la información, o difundan contenido informativo a través de las redes sociales. No obstante, debe quedar claro que no se alude a la forma más simple de participación como es pulsar *"like"* en Facebook o un *retweet* en Twitter, sino a un mayor alcance del ciudadano aportando valor informativo a su colectivo o al quien lo vea.

El papel que desempeña el usuario es cooperar con el periodista o el medio en la creación de piezas informativas más o menos complejas. Es lo que se conoce como "Pro-am: periodismo profesional y "amateur"" (Espiritusanto, O., s.f.)

El material producido por el público en numerosas plataformas ahora ofrece un medio a través de correo electrónico o formularios web comprendido para recabar material de la audiencia y difundirlo. Los medios pueden tener artículos enteros, estrategias, críticas, bitácoras, etc. El material suele estar basado en texto, pero a medida que avanza la era digital se puede observar más aportaciones de audio, fotografías y video. Tras ser enviado, el material aparece con escasa o poca revisión editorial, dependiendo de su naturaleza y la habilidad del anfitrión.

La valoración es otra forma popular y sencilla para que la audiencia intervenga. Los ejemplos abarcan calificar nuevas noticias, un reportero u otros usuarios. Generalmente, los sistemas de valoración proporcionan gran beneficio cuando un número adecuado de usuarios ha participado. Los internautas aportan material a través de sistemas de retroalimentación, como sondeos o mini foros adjuntos a las páginas de las noticias. Los sondeos algunas veces respaldan los comentarios publicados.

Un inconveniente es que la excelencia del material producido por el usuario puede variar, con colaboradores que no tienen experiencia como redactores o verificadores de datos. Por consiguiente, parte del material puede necesitar corrección intensiva.

Normalmente, este tipo de material se basa en la generosidad de la audiencia para no abusar del sistema. Es simple, en algunos casos, manipular las encuestas y otros mecanismos de retroalimentación, al votar repetidas veces. Además, el escaso volumen de participación restringe el valor de los mecanismos de retroalimentación. Una forma de contenido creado por los usuarios que cuestionan constantemente la fiabilidad de los medios son las valoraciones de productos.

A diferencia de los lectores de medios convencionales que quizás no busquen deliberadamente noticias o puntos de vista políticos de aficionados, muchos estarían dispuestos a leer valoraciones hechas por desconocidos antes de realizar una compra. Los sitios de comercio dan mucha importancia a las valoraciones y debates creados por el usuario. (Bowman, S., & Willis, C. 2003).

Cuando un usuario participa en la publicación de alguien o de un medio de comunicación, la difunde, almacena, le da me gusta, reacciona el contenido e incluso contacta al medio si le pareció interesante esa publicación; Es un usuario interactuando. Este proceso de *feedback* se ha vuelto algo muy esencial en el mundo digital actual. sin la implicación del usuario, las redes sociales y sobre todo los medios de comunicación no tendrían razón de ser en esta nueva realidad, Y tampoco las marcas con presencia online. La interacción les proporciona a los medios de comunicación digitales una serie de datos muy relevantes a la hora de examinar su producto, servicio o mercado.

El contenido que los medios de comunicación ofrezcan tiene que estar lleno de valor; Eso quiere decir, que aporte algo valioso a la persona a quien está leyendo ese contenido por ejemplo ampliar conocimientos, aportar alguna enseñanza, inspirar hacer algo, proponer soluciones, etc. Así, automáticamente se genera la participación. el usuario sentirá el impulso a reaccionar ante eso, agradeciendo de alguna manera lo que se ha ofrecido.

Un aspecto clave para optimizar la relación del usuario con las publicaciones es perfeccionar las imágenes procurando que tengan la mayor calidad posible y así capten el interés de los mismos, se debe enfocar en el contenido emocional y educativo, el uso de videos es un formato de contenido que produce mucha interacción en redes sociales.

Es conveniente que los videos incluyan música y sean lo más dinámicos posible, hay que integrar el marketing con los periodistas *influencers* ya que dominan

muy bien el mundo digital y las tendencias siendo un nexo entre la marca y los usuarios y finalmente los medios deben de procurar dialogar conjuntamente con el usuario para que así se genere interacción. (Abarca, P. 2023)

Un tema que preocupa a los medios de comunicación, periodistas o a las personas que eligen trabajar en sus redes sociales, por motivos profesionales o personales, es la visibilidad. (Slmonline, 2022)

Lo que leemos en redes sociales no siempre coincide con lo que se difunde a nuestros contactos o círculo de influencia. las redes sociales en debate ofrecen beneficios, que, si se aprovechan correctamente, Representa una oportunidad más allá de la socialización, diversión e interacción, permite formar a profesionales y a ser capaces de diseñar estrategias para el desarrollo de su empresa.

A pesar de aquello, aunque las ventajas que brindan estas herramientas de comunicación son numerosas, en la actualidad, muchas son las personas que no le dan un uso apropiado. Por eso se dice que las redes sociales actualmente son el debate a un tema para el análisis, donde se establecen argumentos a favor y en contra. (Euroinnova. s.f.).

2.6 Comportamientos de las audiencias digitales.

Según el informe de *Digital News Report*, las redes sociales han crecido más de 5% en usuarios globales en el último año. Esto significa que casi 6 de cada 10 personas en el mundo usan alguna red social. Si esta tendencia continúa, se espera que para julio de 2023 dos tercios de la población mundial estén conectados a internet y que el 60% de ellos sean usuarios de redes sociales.

Además, el informe señala que las redes sociales son una fuente de noticias más popular que los medios impresos, con una diferencia de 2.5 veces. Los jóvenes adultos son los que más recurren a las redes sociales para informarse, aunque no sea su principal motivo para usarlas, sino que se encuentran con las noticias mientras navegan por sus *feeds* de redes sociales.

Los usuarios interactúan con los contenidos, las plataformas y los medios en el entorno digital. Este comportamiento puede variar según el perfil, las preferencias, las motivaciones y los hábitos de consumo de cada usuario. Algunos factores que influyen en el comportamiento de las audiencias digitales son: el tipo de dispositivo, el contexto, el formato, la calidad, la relevancia y la personalización de los contenidos.

Conocer el comportamiento de las audiencias digitales es fundamental para diseñar estrategias de comunicación, marketing y publicidad efectivas y adaptadas a las necesidades y expectativas de los usuarios.

2.7 Comunicación

En 2006, Idalberto Chiavenato expresó que “La comunicación es el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y organización social” (p.110). Es la causa de intercambiar ideas, pensamientos, información y emociones entre varios individuos. Existe la comunicación no verbal y verbal, escrita o visual, informal o formal, etc. Y tiene como objetivo notificar un mensaje y lograr una comprensión mutua entre emisor y receptor.

2.8 Desafíos éticos y legales

Los problemas que enfrentamos no son nuevos, sino más intensos. La tecnología nos da un gran poder de comunicación, pero también una gran responsabilidad. Internet nos exige ser más responsables que otros medios.

No basta con seguir principios éticos por mera formalidad, sino que hay que asumirlos por convicción personal y social, buscando el bien común. La ética de la comunicación se basa en la moral, el actuar de los comunicadores y periodistas, y las situaciones que pueden vivir los usuarios de los medios, dependen del respeto a la nobleza humana y a su legado de sabiduría moral. (Mieles, V. P. 2020).

Los principios deontológicos del periodismo son: verdad, precisión, independencia, equidad, imparcialidad, humanidad y responsabilidad. Estos principios se relacionan con la ética, que exige al periodista ser preciso en la noticia y tener conciencia de que su trabajo contribuye a la solución de problemas mediante la información veraz.

Para lograr esto, el periodista debe hacer una investigación profunda y exhaustiva que le permita entender y transmitir la realidad con fidelidad y que promueva el bien común. El periodista también debe tener una formación sólida que lo capacite para obtener la información siguiendo el método más adecuado.

Así podrá respetar tanto a los lectores como a su fuente de información, aplicando los principios deontológicos que rigen su profesión. La ética periodística es

un elemento fundamental para el ejercicio de la profesión, ya que contribuye a combatir el fenómeno de las noticias falsas y la desinformación.

El periodista debe realizar una adecuada verificación de los datos que va a difundir, para ofrecer noticias veraces, fiables y que resalten el valor de la información. Las redes sociales y medios digitales son un recurso valioso para la comunicación global, pero requieren de un uso responsable y crítico. Por eso es necesario crear redes de información fiable, con medios de comunicación reconocidos y prestigiosos, que brinden información de primera mano o de fuentes confiables. (Ulpo, K., Cabrera, S., Guerrero, S., Cordova, E., Pozo, C., & Medina, L. 2020).

2.9 Desafíos y oportunidades que surgen en la era de la comunicación digital.

La formación del comunicador social del siglo XXI implica la capacidad de aplicar los conocimientos y experiencias adquiridos, con el fin de potenciar las habilidades de los estudiantes en el ámbito de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), ya que este es el nuevo escenario de trabajo y el mayor reto que deben afrontar quienes hoy se están preparando en las diferentes Instituciones Universitarias. Por suerte, las tecnologías de la información facilitan un crecimiento personal, profesional y social de mejor calidad, pero, al mismo tiempo, no se debe perder de vista que pueden generar brechas y exclusiones sociales. (Villalobos G, F. y Montiel, M., 2005)

En el contexto actual, la comunicación digital ha cambiado radicalmente nuestros modos de interacción, información y expresión. Pero este cambio también implica una serie de problemas que tenemos que resolver como sociedad. Algunos de estos problemas son:

- **La desigualdad digital:** Se refiere a la diferencia en el acceso, uso y beneficio de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) entre distintos grupos sociales, regiones o países. Esta diferencia puede provocar exclusión, discriminación y falta de oportunidades para las personas que no disponen de los recursos o las habilidades necesarias para integrarse en la sociedad digital.
- **La ciberseguridad:** consiste en la defensa de la información, la privacidad y la identidad de las personas y las organizaciones que usan

las TIC. El ciberespacio implica evitar, identificar y contrarrestar los ataques informáticos que pretenden robar, dañar o modificar la información o los sistemas digitales. La ciberseguridad exige de una cooperación entre los gobiernos, las empresas y los ciudadanos para fijar normas, protocolos y medidas de seguridad eficaces.

- **La alfabetización digital:** consiste en el dominio y la capacidad de las personas para utilizar, producir y comunicarse con las TIC de manera crítica, ética y responsable. No solo implica conocer el funcionamiento de los dispositivos y las aplicaciones digitales, sino también entender sus consecuencias sociales, culturales y políticas, así como sus riesgos y beneficios.

La comunicación digital nos plantea diversos retos en el contexto actual, que requieren de nuestra atención, conocimiento y colaboración para fomentar una cultura digital que respete la diversidad, la interacción y la ciudadanía. (Pérez Tornero, J.M. 2020).

El periodismo digital ha abierto un abanico de posibilidades para los individuos, las entidades y la colectividad. El acceso democrático a la información y al saber, permite a más personas consultar diversas fuentes y comparar distintas perspectivas, con todo esto la participación ciudadana y el activismo social se ven reforzados por los espacios digitales que ofrecen medios de expresión, discusión y movilización.

El crecimiento de las redes sociales y laborales facilitan la conexión con personas de todo el mundo, el intercambio de vivencias y la cooperación en proyectos compartidos, la educación y la formación permanente es aprovechada por las plataformas digitales que ofrecen cursos, recursos y metodologías adaptadas a las necesidades y preferencias de cada persona.

Lo que permite generar innovación y creatividad entre las personas, que se estimulan gracias a las herramientas digitales que permiten crear, compartir y difundir contenidos de todo tipo. (Castells, M. 2009).

2.10 El clickbait

Es una técnica de redacción que busca atraer la atención de los lectores mediante titulares o imágenes que generan expectativa, curiosidad o controversia. El objetivo del clickbait es conseguir que los usuarios ingresen a los enlaces y accedan

al contenido, lo que ayuda y puede aumentar el tráfico en la web, los ingresos por publicidad o la viralidad de la información.

Se puede utilizar en el periodismo como una forma de conseguir la atención de la audiencia y competir con otras fuentes de información, especialmente en las redes sociales. Sin embargo, el clickbait también puede tener efectos negativos para la credibilidad, la calidad y la ética periodística, si se utiliza de manera abusiva, engañosa o que caiga en el sensacionalismo.

Las estrategias usadas por los medios con ayuda del clickbait es utilizar pregunta de afirmación o negación que despierten el interés o la curiosidad del lector sin revelar la respuesta o la información clave, también se puede emplear palabras o expresiones que provoquen emociones fuertes que recurren a la exageración o el dramatismo para causar un mayor impacto en la noticia en donde se puede incluir elementos visuales llamativos, como imágenes impactantes, divertidas o provocativas.

Las metodologías para elaborar clickbait dependen de los objetivos que tenga cada medio para con su público, algunos de ellos consisten en identificar el tema, identificar y contrastar las fuentes, redactar un titular y una imagen que sintetice el mensaje principal y así captar la atención del lector. (Bazaco, A., Redondo, M., Sánchez, P. 2019)

2.11 El fenómeno TikTok

TikTok es una aplicación que ha revolucionado el mundo de las redes sociales, en especial al público joven. Esta plataforma permite crear y compartir videos cortos de diferentes temáticas, como baile, humor, música, contenido informativo, etc. Esta red social ha influido en el manejo informativo de diversas maneras, ha facilitado la difusión de contenidos virales que pueden generar conciencia, entretenimiento o generar distintos tipos de debate. Los medios de comunicación pueden aprovechar los recursos y herramientas que ofrece la *app* para generar videos originales, creativos y tengan mayor alcance para construir una comunidad e interactuar con la audiencia.

2.12 Estrategias de distribución de los medios tradicionales en la era digital.

Las estrategias de distribución consisten en todas las acciones e intermediarios que facilitan que un producto en este caso el contenido informativo, llegue al consumidor. Son opciones que eligen las empresas sobre qué sistemas, canales y modalidades de distribución van a utilizar para hacer accesible su producto al mayor número de clientes potenciales.

Las estrategias de distribución tienen otros fines más específicos que es incrementar la participación de mercado, atender la demanda del producto en una geográfica determinada, etc. Según Rafael Chacón, editor de redes sociales de BBC Mundo, las claves para la distribución de contenidos y compartir buenas noticias en las plataformas digitales.

La evolución de los medios digitales ha implicado un cambio radical en el modo tradicional de buscar y difundir noticias. Por el nuevo contexto, las redes sociales se han convertido en un elemento clave para reconfigurar el acceso de la información de la audiencia y estableciendo un vínculo con la sociedad.

Las salas de redacción, los periodistas y los medios tienen que adaptarse a ese entorno dinámico y a la forma en que las audiencias acceden y consumen contenidos, ante la emergencia de más y más plataformas.

2.12.1 El reciente significado de publicar

“Antes, con el modelo de periodismo tradicional uno se limitaba a seguir tres pasos: identificaba una historia, la investigaba y la producía, la publicaba y ya”, (Chacón, s.f.). Las redes sociales se han convertido en un factor fundamental para el periodismo, ya que permite alcanzar a las audiencias que prefieren informarse directamente desde estas plataformas. Chacón explicó los aspectos que hay que tener en cuenta en el proceso de elaboración y publicación de contenidos:

- **Identificar una historia.** “La manera de identificar historias ha cambiado: ya no son sólo las fuentes y las agencias de noticias, sino qué habla la gente en redes sociales, para explicar por qué algo es tendencia o identificar temas de interés con base en lo que buscan”, (Chacón, s.f.). Esto quiere decir que refleja un cambio de forma de hacer periodismo en la era digital. Antes, los periodistas se basaban principalmente en las fuentes oficiales y agencias de noticias para obtener información y verificarla.

Actualmente, con el auge de las redes sociales, los comunicadores tienen que estar atentos a lo que dicen y comparten los usuarios, porque pueden tener una fuente de noticias, de opinión o de tendencia. Así, el periodista puede explicar el contexto y el significado de lo que se habla en redes.

- **Investigar y producir.** “Cuando investigamos y producimos una noticia, ahora estamos pensando en qué le vamos a añadir cuando compartamos ese contenido en nuestras plataformas. Por ejemplo, qué cosas para redes tenemos que hacer desde la etapa de producción” (Chacón, s.f.), explicó el editor. Los periodistas tienen que adaptar su trabajo y contenidos a los diferentes formatos y canales que usan los usuarios. Ya no basta con escribir un artículo o grabar un video, sino que deben de pensar cómo hacerlo atractivo y relevante para las audiencias que devoran información a través de redes. Así, los distribuidores de información tienen que planificar desde el inicio que elementos va a utilizar para difundir y promocionar el contenido en las distintas plataformas digitales.
- **Publicación.** “Como ahora tenemos medios digitales en los que tenemos mucha información de quién es nuestra audiencia y a qué hora está activa, podemos ajustar a qué hora publicamos” (Chacón, s.f.), aconsejó Chacón. Los medios digitales tienen ventaja para adaptar el contenido a los hábitos y preferencias de las audiencias. Al tener acceso a datos sobre quiénes son nuestros lectores, que les interesa y cuando están más atentos, se puede elegir el momento más adecuado para publicar las noticias, artículos o anuncios. De esta manera, se puede aumentar el alcance, el impacto y relevancia de nuestro mensaje.
- **Optimización del contenido.** “Tenemos que optimizar nuestro contenido para redes sociales, para llegar a todas las plataformas que nosotros podamos administrar. No solo es estar por estar” (Chacón, s.f.), dijo. Se necesita adaptar el contenido que creamos a las preferencias y características de cada red social, para aprovechar al máximo su potencial y ventajas que otorga y así, se atrae más audiencia. Además, implica que no basta con tener presencia en las redes sociales, si no que hay que tener estrategias coherentes y bien definidas, que permita nuestros objetivos y comunicarnos con el público de forma eficiente.

- **Performance.** “En el periodismo digital el trabajo no se acaba con la publicación. Tenemos que estar midiendo cuál fue el rendimiento de nuestra historia, para saber qué ajustes hacer y tener aprendizajes sobre ángulos o enfoques que en el futuro nos permitan tener mejor impacto” (Chacón, s.f.), resaltó Chacón. La publicación no es el fin del proceso, sino una etapa más. Es necesario analizar los datos que nos indica como se comporto nuestra historia en las plataformas digitales, que reacciones género, que feedback recibió y que tipo de audiencia alcanzó. Estas estadísticas nos ayudan a mejorar la práctica periodística, a identificar los temas y enfoques que más interesan al público.

2.12.2 La redacción debe estar comprometida en el contenido de redes

El tratamiento para redes sociales de cada historia depende del criterio de quien hace la producción o la escribe. Debe tener claro los elementos más valiosos y atractivos dentro del contenido, y resaltarlos para lograr que las publicaciones tengan más alcance, reproducción y más audiencia. Para aquello, se debe de elegir un formato acorde a cada caso y ser muy cuidadoso con la veracidad de los datos. Además, debe participar activamente en la estrategia de distribución, indicando los aspectos interesantes y pertinentes.

2.12.3 Retroalimentar la publicación una vez publicado

Una forma de mejorar la calidad de contenidos que se suben a redes sociales es interesarse a los comentarios que publican los usuarios en cada una de los posts de la cuenta. Esto permite moderar el diálogo y crear un ambiente seguro, eliminando comentarios fuera de lugar. Así, las apps de información podrán valorar mejor el contenido y hacer que llegue a más personas. También, escuchar a los lectores puede ayudar para corregir posibles errores o aclarar imprecisiones en el posteo o la nota, se puede encontrar nuevos enfoques a partir de las inquietudes de la audiencia. Finalmente, se puede usar el espacio de los comentarios para agradecer los mensajes positivos que dejan los seguidores.

2.13 Estrategias de monetización y publicidad en el entorno digital.

Una forma de generar ingresos por el trabajo que se realiza en línea es mediante estrategias de monetización en el entorno digital. Hay diferentes maneras en las que los creadores de contenido, periodistas, medios y propietarios de sitios web pueden obtener beneficios económicos por su actividad digital.

La publicidad es una de las estrategias más comunes, la cual consiste en agregar anuncios de terceros en el contenido. Se obtiene beneficio por medio de clics hechos o por visualización de anuncios. El patrocinio es otra estrategia importantísima ya que se pueden establecer alianzas comerciales con una marca o empresa que respalda el contenido o la plataforma digital, a cambio de una promoción, enlace o la integración de su producto al espacio.

El *ecommerce* o comercio electrónico consiste en comercializar productos o servicios a través de contenidos y los beneficios se generan por cada transacción o comisión.

"La publicidad digital no es el futuro, es el presente" (Philip Kotler, experto en marketing) Un aspecto clave para el éxito de cualquier negocio o marca es la publicidad en el medio digital, que permite alcanzar las metas de marketing y comunicación de forma eficaz. La publicidad digital tiene numerosos beneficios, como la capacidad de enfocarse en el público objetivo, calcular el impacto de la inversión y ajustarse a la demanda y gustos del mercado. (Herrera, K. 2020)

2.14 Estrategias de segmentación de mercado

Un método para clasificar a los clientes según sus preferencias, rasgos y necesidades comunes es la segmentación del mercado. Esta estrategia permite delinear y ofrecer servicios o productos que se adapten a las necesidades y especificaciones de cada grupo de usuarios.

La segmentación del mercado se basa en cuatro criterios. La medición es la capacidad de obtener datos numéricos, la comunicación ayuda a garantizar que el segmento se pueda contactar de manera eficaz, mediante la similitud se puede obtener una serie de elementos en común y la importancia que es tener beneficios acordes al trabajo realizado.

Consiste en identificar y clasificar a los consumidores potenciales según diversos criterios que afectan la demanda de productos como los servicios, el

comportamiento de compra y los fabricantes. La segmentación del mercado permite adaptar mejor la oferta a las necesidades de los consumidores, así como ejecutar estrategias de marketing y optimizar recursos.

Tiene varias ventajas para las empresas que la aplican. Entre ellas se encuentran:

- La relación con el enfoque de mercadotecnia, que consiste en adaptar los precios, productos, promociones y distribución a las preferencias y necesidades de los clientes potenciales.
- El perfeccionamiento de los recursos para mejorar la calidad del contenido, así, se muestran a los potenciales auspiciantes y genera nuevas oportunidades de negocio.
- El perfeccionamiento en la eficiencia de los canales de distribución, que se traduce en una mayor competitividad frente a otros adversarios.
- La fidelización y satisfacción de los clientes, que se logra ofreciendo servicios que se ajustan mejor a sus expectativas o deseos.

Algunos de los desafíos de la segmentación es que las preferencias de los clientes no son estáticas, sino que se ven afectadas por la competencia y por las condiciones del mercado, lo que requiere ajustar los objetivos a corto plazo. La fragmentación del mercado facilita el desarrollo de planificación de marketing para mercados internacionales y el producto debe adaptarse a las diferentes etapas de su ciclo de vida y a los cambios tecnológicos que se producen con frecuencia. (Foullon Inzunza, J.J. 2020)

2.15 Evolución de los medios de comunicación

Los medios de comunicación son instrumentos que permiten transmitir mensaje e información a una audiencia determinada. Han experimentado una transformación radical en los últimos 25 años, esto se debe al impacto de la globalización y las nuevas tecnologías.

El internet ha supuesto una revolución en la forma de producir, acceder y difundir el contenido informativo, así como el intercambio de información entre emisores y receptores. Los medios tradicionales, como la radio, la prensa y la televisión se han adaptado a estos nuevos escenarios por lo que han tenido que

incorporar formatos digitales, multimedia e interactivos, y por si fuera poco tienen que competir con nuevos actores, como los blogs, las redes sociales o los influencers.

La manera de informar se convirtió más diversa, participativa y dinámica, a su vez se ha hecho más compleja y desafiante, planteando nuevos retos éticos, sociales y profesionales. (Boada, 2020).

2.16 Evolución histórica de los medios de comunicación.

El desarrollo de los medios de comunicación ha sido constante a lo largo de la historia, desde los primeros símbolos y signos hasta las ciencias digitales actuales. Uno de los hitos más relevantes de la evolución de los medios de comunicación ha sido el surgimiento de la escritura que permitió difundir y conservar la información de forma más precisa y duradera, la invención de la imprenta de Gutenberg, el desarrollo de la televisión y la radio en el siglo XX o el crecimiento de las redes sociales y el internet en el siglo XXI. (Pazos, 2020).

2.17 Formatos de contenido de los medios tradicionales (prensa, radio, televisión) en la era digital.

Los formatos de contenido que usan los medios en sus versiones digitales son diversos y dependen de las características de cada plataforma y de las preferencias de los usuarios. Algunos de los formatos más comunes que son:

- Noticias obligatorias actualizadas en línea 24/7, con fuentes originales, imágenes, videos y audios que complementan la información.
- Artículos de opinión, reportajes o análisis que profundicen en temas de interés colectivo o específico, con un estilo más personal y argumentativo.
- Contenidos multimedia que fusionan diferentes elementos como gráficos, texto, fotografías, etc.
- Administrar su audiencia, la capacidad de identificar su nicho de audiencia.

Estos formatos de contenido necesitan de una gestión adecuada por parte de los medios tradicionales, los cuales deben aprovechar las ventajas que otorga el entorno digital. (Figuer, 2020)

2.18 Impacto de las redes sociales en la difusión de información

Estos nuevos espacios han atraído a los usuarios por las oportunidades de interacción que brindan, y por la opción de participar públicamente o de forma anónima. Esto beneficia a las empresas, que pueden recabar mucha información y *feedback* de sus distintos públicos.

De este modo, las redes sociales han ido cambiando el mundo que conocemos, y nos han integrado a una red muy dinámica y efectiva, que supera las diferencias generacionales. Muchas organizaciones presumen de tener presencia en redes sociales, porque publican información de forma constante y sistemática en la red, llegando directamente a sus amigos y seguidores. Pero no hay que confundir el objetivo con los recursos. Es decir, las redes ofrecen una variedad muy amplia de opciones y alternativas para diseñar e implementar diferentes tipos de estrategias y tácticas.

Son medios de comunicación con un gran potencial de alcance e impacto, superiores a los medios tradicionales, y con una capacidad de interacción y dinamismo mayor que cualquier otro medio. Así, se han popularizado y democratizado como herramientas adecuadas para todo tipo de intercambio de mensajes y comunicaciones, con todos los aspectos positivos y negativos que pueden surgir en el ámbito de la exposición pública, con el inconveniente de que las normas, limitaciones o políticas de edición son casi inexistentes, a diferencia de las de cualquier otro medio de gran alcance.

Por los algoritmos y sistemas inteligentes que manejan las redes sociales para difundir información y contenido publicado en estas plataformas genera gran alcance al trabajo generado por los usuarios. Pero para mejorar esta difusión de información se debe de seguir ciertas reglas y estrategias (Sánchez, M. A., & Pinochet Sánchez, G. 2017).

2.19 Innovación tecnológica y nuevos formatos de contenido

“La innovación es lo que distingue a un líder de un seguidor” (Steve Jobs, s.f.) Es el proceso de crear o mejorar servicios, productos o procesos mediante el uso de la ciencia y tecnología, puede tener diversos fines, como aumentar la eficiencia, calidad o el bienestar social. Los formatos de contenido en redes sociales, así como

los medios tradicionales, han ido evolucionando y se convirtieron en una oportunidad para el periodismo de innovar y adaptarse a la demanda de la audiencia.

- “La brevedad es un formato que exige pensamiento y músculo propio para desarrollar una nueva experiencia de consumo de información” (Guyot, 2021). El mismo autor señala que se puede hacer periodismo desde la brevedad, al elegir este formato se debe ser bien minucioso cuando vamos a elegir la información que deseamos contar.
- El Scrollytelling que es lo mismo que storytelling solo que esta palabra está adaptada al ámbito digital, ya que scroll significa desplazar y se refiere a que los elementos narrativos van cambiando a medidas que el usuario vaya desplazando para seguir viendo la información, es la idea de cuando estamos navegando en nuestro celular y nos detenemos cuando vemos algo de nuestro interés, la clave es mantenerlo simple, pero con una narrativa interactiva que puede estar hecha a partir de videos, fotos, etc.
- El mundo de los de los medios ha implementado el uso de máquinas y robots inteligentes para mejorar las producciones periodísticas, se debe de formar equipo con gente especializada para sacar el mayor provecho posible a este recurso y enfocarse en la parte creativa, agregando más valor al contenido que se va a generar.
- Las dos disciplinas que no pueden faltar en una redacción son la data y visualización porque son dos áreas que se complementan mutuamente para relatar, narrar y comprender historias. En la actualidad, su aplicación es fundamental para abordar los dos grandes temas de nuestro siglo que, según Guyot, son “la crisis climática” y “los nuevos feminismos”.
- El poder de los memes y el cómic ha adquirido mayor fuerza al momento de publicar una noticia, el lenguaje de los cómics y los memes abre la posibilidad de hacer periodismo serio con este formato, pero siempre hay que estar bien informado y documentado.
- Uno de los formatos que promueve y potencia la conversación es el periodismo participativo, gracias a las redes sociales existe la posibilidad de interactuar y de generar participación en los temas que generen nuevo valor y una de las claves está en saber preguntar.

- La inmersión en el periodismo es una de las maneras de entender el comportamiento de la audiencia, la esencia de este tipo de periodismo es enfocarse en lo que se quiere contar. (Heb, 2021)

2.20 La desinformación

Un fenómeno antiguo que ha cobrado relevancia en los últimos años es el de la propagación y difusión de contenidos falsos a veces con el propósito de confundir y persuadir a la opinión pública. El concepto de *fake news* o noticias falsas se hizo muy popular en 2017, llegando a ser escogida como "palabra del año" por el diccionario Collins.

Algunos de sus fines pueden ser diversos: obtener beneficio económico, inmediatez, ejercer influencias políticas o perjudicar a terceros. Una forma de luchar contra la desinformación es aplicar el periodismo de verificación de datos. Este consiste en comprobar si lo que se difunde en los medios, aplicaciones de mensajería o redes sociales se basa en hechos verificables. Así, se pretende impedir que la desinformación se propague sin control ni cuestionamiento, y fomentar que la ciudadanía tenga una actitud crítica entre la información que recibe.

El objetivo final es que la información que usan los usuarios en redes sociales o algún medio sea más fiable. Y esto se consigue examinándose, contrastándola o comparándola. (CSIRT, 2021)

2.21 La implementación de realidad virtual o aumentada

Una tendencia emergente en el periodismo es la implementación del uso de la realidad virtual y los videos de 360° para crear experiencias inmersivas que de alguna forma acerque al público a los hechos. Medios como DIRECTV o ESPN han apostado por esta innovación, aprovechando el auge de los vídeos en los dispositivos móviles y redes sociales.

La realidad virtual y el periodismo de 360° implica una transformación de la forma de informar a una forma de narrar, en la que el espectador se introduce en un mundo virtual o grabado que crea la noticia. Existen diferentes modalidades de realidad virtual aplicadas a la historia inmersiva, la digitalización de los medios de comunicación ha cambiado radicalmente el panorama del periodismo, ya que antes se caracterizaba por un fuerte control del mercado sobre cómo se difundían los

contenidos, los anunciantes y el público, y por su escasez de información y entretenimiento para la ciudadanía.

Ahora, gracias al avance tecnológico, industrial y social, esas barreras se han debilitado y se han generado nuevas dinámicas sociales. Como resultado, la sociedad ha reducido su dependencia de los medios de comunicación tradicionales (periódicos, radio y televisión) y ha aumentado su uso de las fuentes digitales, las que ofrecen noticias al instante y a cada momento del día. Un fenómeno que las empresas de noticias deben de tener en cuenta son las tendencias emergentes y las innovaciones.

Facebook y YouTube impulsan el desarrollo de la industria de la realidad virtual y animan a los periodistas a aprovechar estas oportunidades y crear nuevas estrategias de marketing digital para atraer a los lectores ya que cada vez más tienen que depender más de las redes sociales.

En resumen, la realidad virtual es una forma de desafiar las habilidades periodísticas convencionales con la tecnología que ha empezado a generar impacto en el ámbito del periodismo. Ya seas primerizo o aspirante a ser un profesional especializado en el mundo de la prensa y los medios de comunicación, hay que tener en cuenta que es un sector que demanda mucha competencia junto con experiencia profesional. (Cursos de periodismo DQ, Realidad Virtual en Periodismo, s.f.)

2.22 La privacidad

La privacidad en el periodismo es un tema que ha tomado mucha relevancia en los últimos años debido al avance de las tecnologías, de la comunicación y de la información, que han facilitado el acceso y la difusión de datos personales de los sujetos, las fuentes y los destinatarios de la información periodística.

La privacidad es un derecho fundamental que protege la libertad e intimidad de las personas, y que involucra el respeto a su identidad, su creencia, sus opiniones y hábitos. El periodismo, por su parte, es una actividad que busca informar al público sobre hechos de interés general, y se basa en principios éticos. Ambos conceptos, privacidad y periodismo, pueden entrar en un conflicto cuando el ejercicio de la libertad de expresión e información afecta el derecho a la privacidad de terceros.

Las redes sociales ofrecen múltiples beneficios, pero también plantean algunos desafíos y riesgos que es imposible ignorar. Uno de los aspectos más privados es la privacidad, que ha sido cuestionada en varias ocasiones.

La privacidad en las redes sociales es clave para salvaguardar nuestra integridad y evitar posibles amenazas. Estas pueden incluir robos, secuestros, estafas, extorsiones y otros delitos, el hecho de compartir demasiada información sobre nosotros y nuestros seres queridos, puede acarrear graves consecuencias de las que no se puede huir. Es por eso que hay que ser precavidos al momento de compartir información y tener bien claro los términos y condiciones de los sitios, apps, etc. (Euroinnova, 2023)

2.23 La responsabilidad editorial

"La responsabilidad editorial es la conciencia crítica del periodista frente a su trabajo y frente a la sociedad a la que sirve" (García Márquez, 1996). El que toma la última palabra sobre qué contenidos se publican y cómo se presentan al público debe asumir las consecuencias de su decisión editorial. Se trata del dueño de la licencia del medio, que es la entidad legal que opera, por ejemplo, un canal de televisión.

El deber de los medios de comunicación es informar con veracidad, objetividad y ética sobre los asuntos de interés público. Esto implica respetar los derechos humanos de las personas, como la libertad de expresión, la privacidad, el honor y la presunción de inocencia, así como acatar las leyes y los principios éticos que rigen el periodismo.

El deber de los medios también implica responder ante la sociedad y las autoridades por los contenidos que se emiten, y rectificar los errores o las infracciones que se produzcan.

2.24 Medios de comunicación social

Son plataformas digitales que facilitan a los usuarios la creación y difusión de contenidos, permite interactuar con otras personas y se puede participar en comunidades en línea. Con el pasar de los tiempos, los medios tradicionales han visto la necesidad de incluir blogs, redes sociales, foros, podcasts y otros tipos de parajes webs o *app*'s que faciliten la comunicación entre los usuarios. Los medios de comunicación social han tenido gran impacto en la sociedad, ya que influyen en el modo de que las personas se informan, de cómo se expresan, se relacionan o se movilizan.

2.25 Nuevas tecnologías y formatos de contenido en su oferta.

Con el avance de los medios que permiten transmitir información de forma rápida y eficiente como el internet, DVD, los ordenadores entre otros dispositivos tecnológicos, por la necesidad se han creado nuevas formas de comunicación.

Los medios se han beneficiado de estas innovaciones, ya que les permite mejorar su contenido ofreciendo noticias digitales, música y videos sin depender de aparatos de radio o equipo de sonido, publicidad online y lo más fundamental que es comunicar de forma rápida haciendo llegar la información de manera virtual a personas de distintos lugares del mundo con un costo de producción bajo que el de los servicios telefónicos actuales, por ejemplo. Uno de los efectos más notables de las nuevas tecnologías es la reducción del uso de los medios escritos de comunicación como las cartas o el correo postal. (Banrepcultural, 2021)

2.26 Periodismo digital y participación ciudadana

“El periodismo se está convirtiendo en una conversación. Una conversación informada, preocupada y constructiva”. (Gilmor, 2004) El periodismo digital es una forma de transmitir información que utiliza las tecnologías digitales para difundir, producir y consumir información de actualidad. La participación ciudadana es el conjunto de hecho que hacen los ciudadanos para involucrarse en los asuntos públicos, decir opiniones y poner en práctica sus derechos y deberes. La participación ciudadana y el periodismo digital están estrechamente relacionados, ya que ofrece a los ciudadanos la posibilidad de acceder a una amplia diversidad de fuentes e interactuar con los medios y periodistas, lo que también genera sus propios contenidos. Es por eso que el periodismo digital se convierte en un espacio de meditación democrática, donde los usuarios pueden informarse, deliberar y movilizarse sobre los temas que les interesan.

El periodismo digital se beneficia de las diversas voces, perspectivas y experiencias que ofrece la ciudadanía, así como la retroalimentación y el control social que ejerce sobre la labor periodística. Es necesario garantizar la calidad, la veracidad y la ética de la información que se difunden en las plataformas digitales. "la participación ciudadana en el periodismo digital no es solo un derecho, sino también un deber" (Salvatierra, R. 2018)

Una forma de entender el periodismo digital es como un espacio donde, gracias a las herramientas tecnológicas que ofrece el internet, el ciudadano puede participar de forma activa, gratuita y libre en la producción y difusión de información, algo que no ocurre en los medios tradicionales.

2.27 Periodismo evolución en el entorno digital e influencia en la participación ciudadana. Periodismo ciudadano.

El desarrollo de la comunicación digital ha cambiado los modos de crear y compartir contenidos, así como sus formas narrativas y ejes de interés. El periodismo se enfrenta a nuevos desafíos en el contexto digital, como la sostenibilidad económica y la verificación de la información. Hay una evolución y un incremento significativo de los medios nativos digitales. Sin embargo, muchos de ellos han desaparecido por diversas causas.

Los que se mantienen activos apuestan por renovar en las narrativas y el uso de redes sociales. Los medios nativos digitales en Ecuador han crecido debido al interés por los espacios informativos que comparten en el entorno digital. A lo largo de los años, algunos de los medios han interrumpido su actividad principalmente por la falta de recursos económicos. Algunos recurren a donaciones, venta de ejemplares con sus reportajes más populares y a veces hacen financiamiento colectivo.

La transición de los medios de comunicación tradicionales en Ecuador al entorno digital fue una respuesta a la urgencia de adaptarse a los nuevos hábitos de consumo de información. Al inicio, su promesa periodística digital consistía en enviar boletines informativos diarios con los acontecimientos más relevantes de su edición impresa, adjuntando imágenes de sus portadas. Luego desarrollaron las versiones digitales, siguiendo una tendencia genérica. (Vallejo, R. M., & Pérez, B. Z. 2019).

Un hecho innegable e irreversible es el impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la participación ciudadana. Las redes sociales agilizan la conexión entre personas y, por lo tanto, la posibilidad de organizarse conjuntamente y participar. (Castellanos Claramunt, J. 2019).

A principios del siglo XXI, el periodismo ciudadano ha perdido el auge que tenía antes. Esta expresión se refería a la democratización de la información gracias al rol activo de la ciudadanía, la transparencia en la comunicación y la independencia frente

a los estados y a los grandes conglomerados mediáticos y corporaciones transnacionales.

Ante el desgaste y el desinterés que mostraba las democracias representativas en las últimas décadas, por la tecnología actual existen nuevas oportunidades para profundizar en una democracia más participativa y renovada, de modo que el periodismo ciudadano era un factor más que contribuía a una posible ciber democracia. (Salvat, G. 2021).

2.28 Plataformas digitales

Un aspecto importante de las tecnologías digitales son las plataformas digitales ya que gracias a estas se puede transmitir información de forma no presencial actuando como canal de comunicación. Hoy en día, se puede evidenciar gran transformación en los contenidos realizados por los medios, en las prácticas de producción, en los modelos de negocios que se acoplan a las características y exigencias de la era digital, y en la reacción de la audiencia.

Esta nueva forma de comunicar ha cambiado a la sociedad en sus preferencias de contenido, metas e ideas, los usuarios se vuelven más críticos y selectivos en los aspectos comunicacionales que quieren recibir. Esto implica la indispensable y continua formación de los profesionales de la comunicación en un mundo cambiado por la era digital. (Delgado, J., Villaroel, D., & Quiroga, K., 2022)

2.29 Políticas y regulaciones

La responsabilidad moral de ejercer la profesión con principios, depende, sobre todo, de los propios valores del periodista. La ética como elección personal hace que cada uno sea su propio juez y que interprete la ley moral que piense que está bien. Los códigos de ética y los manuales de estilo periodístico que establecen los medios de comunicación son herramientas que facilitan reconocer valores, metas y medios institucionales o colectivos que guían fines éticos, pero no son la ética, ni pueden tener la naturaleza de leyes o de normas.

Las leyes o las normas son impuestas por autoridades o instituciones diferentes y externas a la persona; la ética no puede ser impuesta por nadie. La anterior Ley Orgánica de Comunicación del 2013 transformó la práctica periodística en Ecuador, donde antes los medios tenían un gran poder e influencia sobre la opinión

pública y servían como instrumentos de grupos económicos y políticos con intereses particulares. Los periodistas que han mantenido sus principios éticos y sus líneas editoriales han tenido que adaptarse a la nueva normativa que obliga a que los medios ofrezcan contenido útil para los usuarios.

2.30 Prácticas de verificación de datos

La comprobación o la verificación de datos (o "fact-checking" en inglés) Es una técnica del periodismo mediante la cual se busca establecer la autenticidad de hechos o datos. Esto, por supuesto, ha sido un soporte del oficio desde casi sus orígenes.

El buen periodismo consiste en cotejar Fuentes, hacer repreguntas y confirmar la información que se ofrece en ruedas de prensa o declaraciones públicas, para llegar a la esencia de cada asunto y responder, cuando sea posible. Desafortunadamente, gran parte de las noticias que se difunden en redes sociales es un reporte textual de lo que expresa alguna fuente.

Muchas veces observamos en periódicos portales o noticieros, que simplemente se reproduce un comunicado de prensa, o lo que ha confirmado algún político, algún empresario, o entidad pública, sin que ningún periodista siquiera intente verificar lo que ha informado es cierto. No solo eso, con la tecnología actual y las facilidades que ofrece el internet y la popularidad en las redes sociales, cualquier persona puede hacer aseveraciones públicas sin tener que pasar primero por un filtro de preguntas o revisiones.

El trabajo de la comprobación de las noticias falsas es arduo, existen modalidades diversas y sofisticadas del fraude que dificultan detectar la desinformación: encabezados escandalosos que no concuerdan con su contenido, Información inventada es combinada con hechos verificables pero descontextualizados, imágenes reutilizadas son modificadas a diario y puestas en circulación en las redes sociales y los espacios públicos.

De este modo las "Fake news" Constituyen un reto actual, y los ciudadanos requieren tomar decisiones libres, informadas y racionales sobre el ejercicio del poder público y los asuntos de interés colectivo. Ante este escenario, el control de la información viene ocupando una agenda central en el debate público. Y si bien contrastar los hechos no es algo exclusivo o nuevo para el periodismo, la

transformación del ecosistema virtual actualmente exige la especialización de los procedimientos de control.

El propósito es contrastar si lo que se difunde tanto en redes sociales como en medios y programas de mensajería se ajusta exactamente con los hechos verificables. de esta forma, se pretende impedir que la desinformación se propague libremente Sin igualdad y así facilitar que la ciudadanía se Ser que a la información que consume con una perspectiva crítica.

Ante la posibilidad de que un contenido difundido en la red sea una falsedad o un error, el paso siguiente es comprobar que hay de cierto o falso en ese mensaje. Existen varios recursos gratuitos que pueden facilitar a cualquiera a realizar algunas comprobaciones. No obstante, es importante tener en cuenta que, en el mundo digital, los recursos están en constante cambio y que, así como puede surgir de pronto una aplicación nueva, que ofrezca mejores resultados, También puede suceder que un recurso deje de funcionar sin previo aviso. De igual manera, es importante estar pendiente de los recursos que se encuentran disponibles.

Por lo tanto, el periodismo de comprobación de datos no es una situación del periodismo convencional. El control de datos requiere que se divulguen declaraciones, cifras y datos para poder examinarlos. Así, el periodismo de comprobación de datos es un añadido al periodismo convencional que busca enriquecerlo y ayudarlo a obtener mejor información. (Medina Uribe, P. 2019).

2.31 Redes sociales

Una red es un conjunto de relaciones entre objetos que pueden ser personas, organizaciones, naciones, elementos encontrados en una búsqueda de Google, células cerebrales o transformadores eléctricos. Las redes sociales se complementan con los nuevos medios basados en internet". (Kadushin, 2013, pág. 26) Son plataformas digitales que permiten a los canales informativos y usuarios generar interacción entre sí, compartir información y generar distintos tipos de contenido.

Esta herramienta tiene un gran impacto en la sociedad, la política, la economía y la cultura, ya que facilita la participación, comunicación y colaboración entre un individuo o un grupo. Sin embargo, se presentan desafíos y riesgos, como la violación de la privacidad, el ciberacoso, la procrastinación por las redes y el reto más complicado de combatir para los medios y periodistas que es la desinformación.

Es importante que todas las personas que utilicen redes sociales sean conscientes de la responsabilidad y derechos, así como las desventajas y ventajas de su uso. (Kadushin, 2013)

2.32 Saber de SEO y Trends, dos herramientas indispensables

Una forma de incrementar el alcance de nuestro contenido es aprovechar las herramientas que tenemos a nuestro alcance, como el SEO (optimización para motores de búsqueda). Esta técnica no solo permite que los contenidos se destaquen, sino que también hace más fácil encontrar temas de interés basados en lo que la gente busca.

Los periodistas y editores deben capacitarse en el uso de esta herramienta (SEO) para mejorar su labor. Mientras que, una forma de encontrar los términos que más buscan los usuarios en internet es usar Google Trends, esta herramienta muestra las tendencias de búsqueda por país o región en tiempo real. Así se puede comparar diferentes palabras clave y elegir las que vayan acorde para el titular, según el interés que genere el público objetivo. (Heb, A., 2021)

2.33 Transformación

Es el proceso de cambio por el que va un mensaje cuando pasa de un emisor a un receptor, va por diferentes medios, códigos y contextos. La palabra transformar se refiere a " Hacer cambiar de forma a alguien o algo. " (Real Academia Española, s.f., definición 1). Esto implica un cambio tanto en la forma como en el contenido del mensaje, que puede ser intencional o no, y que puede afectar su significado e impacto, puede tener diferentes finalidades, como adaptar el mensaje a los rasgos del receptor, ampliar o simplificar la información, persuadir o influir en la opinión pública, o crear nuevas formas de expresión y creatividad.

2.34 Transformación comunicacional

Es el proceso de cambiar la forma en cómo se utiliza la comunicación dentro de la organización o sociedad para lograr un objetivo en específico. Implica el uso estratégico de diferentes canales y herramientas de comunicación para mejorar la comprensión y la colaboración entre las diferentes partes interesadas.

Requiere una constante innovación y adaptación a las demandas y necesidades de la sociedad. Los medios de comunicación en Ecuador han vivido este proceso con luces y sombras, pero también con oportunidades y desafíos para mejorar su rol como actores sociales y culturales.

2.35 Transformaciones en los modelos de negocio

El panorama de los medios de comunicación a principios del siglo XXI se ve inseguro, La transición de la audiencia a internet crea un efecto digital negativo en el número de ejemplares en distribución y en el volumen de los consumos audiovisuales. Los medios exploran diferentes alternativas de financiación para mantenerse en el mercado como la venta de publicidad y promoción de productos en sus espacios.

Una de las formas en que han enfrentado los desafíos que afectan a los medios, que se traduce en menores ingresos, escasa fidelización y atraso tecnológico, consiste en ofrecer algo diferente, es decir información relevante y que de alguna forma cree sentido de pertenencia a los espectadores.

En internet los medios pueden brindar información y servicios a segmentos específicos de mercado. Una forma de ofrecer valor agregado a los usuarios es brindar contenido de interés, exclusivo cercano y novedoso. Hay que recalcar que la cercanía es una opción de valor agregado que puede ayudar a los medios de comunicación a encontrar un modelo de negocios sostenible, esto implicaría al medio a generar contenido único para segmentos específicos de usuarios. (Ordoñez & Yaguache, 2018)

2.36 Uso de datos y análisis de audiencia para personalizar la experiencia del usuario

Los datos son una herramienta clave para las grandes marcas que quieren mejorar la experiencia de compra de sus clientes. Al usar los datos para personalizar el servicio, los jefes de los canales pueden conocer mejor las preferencias, necesidades y comportamientos de los consumidores y ofrecerle soluciones a su medida. Así, los clientes se sienten más satisfechos, cómodos y valorados por la marca, lo que aumenta su fidelidad y su recomendación.

Los datos también permiten a los minoristas evaluar el rendimiento de sus estrategias y detectar las áreas de mejora. Por eso, es importante saber cómo usar

los datos para personalizar la experiencia del cliente y planificar acciones efectivas. (Tudashboard. 2019)

Es necesario definir previamente el público al que se quiere dirigir, teniendo en cuenta sus características demográficas, como el sexo, la edad y el lugar donde viven. De esta forma, se puede seleccionar un grupo específico para el análisis.

Los datos demográficos abarcan aspectos como el género, el intervalo de edad, el estado civil, la raza y la etnia, y el nivel socioeconómico. Es importante ser respetuoso a la hora de obtener información demográfica, ya que no todas las personas estarán dispuestas a compartirla. Un análisis de datos demográficos puede revelar mucha información sobre los clientes, como se puede observar. Lo bueno es que hay muchas herramientas que facilitan este análisis.

Cuando se trata de los modos de discurso más clásicos, los factores situacionales de una audiencia son el número de personas, la actitud hacia el hablante, el conocimiento previo del tema y la ocasión. En el ámbito del marketing digital y los medios de comunicación, esto se refiere al número de tu público objetivo, su actitud hacia tu producto/empresa, su conocimiento previo y los sitios web o canales de medios sociales donde ven tus anuncios o interactúan con tus productos y servicios.

Es más complicado obtener esta información cuando tu público está distribuido geográficamente porque entonces no te comunicas directamente con la audiencia. Pero, al igual que un líder mundial que da un discurso, es fundamental aprender a atraer clientes potenciales en línea, especialmente en un mundo de opciones e información de la audiencia ilimitadas.

El uso de las redes sociales, los perfiles de la audiencia y el conocimiento del origen de las compras pueden ayudar al análisis de audiencias. Conocer a tu audiencia te permite tomar decisiones inteligentes y ahorrar dinero. Al final, hay que tener una idea clara de lo que es el análisis de datos, los tipos que existen y sus aplicaciones. (Cristina, O. s.f.)

2.37 Transformación de los medios tradicionales

2.37.1 Expreso

Fundado en Guayaquil en 1973, Diario Expreso ha sido testigo de la historia del Ecuador. Su equipo periodístico, que trabajaba con máquinas de escribir y luego con computadoras pesadas, cubrió eventos como el inicio de la era petrolera, el regreso de la democracia en 1979 y el triunfo de Jaime Roldós Aguilera en las elecciones presidenciales.

Con el cambio de siglo, el diario se enfocó más en la realidad social y en la defensa de los recursos públicos. A través de sus distintas secciones impresas, Diario Expreso informa sobre lo que ocurre en el país y el mundo. Actualmente se publica en dos secciones de 12 páginas cada una y a todo color.

La tecnología actual, como las pantallas, los smartphones y el acceso al internet, ha transformado el estilo, los medios de comunicación y la forma de llegar a la audiencia de Diario Expreso, que cuenta con diversas plataformas digitales para compartir información de manera rápida y atractiva, ofreciendo a sus usuarios conocer la realidad del país y el mundo.

La inmediatez influye en las preferencias de los lectores, pero también implica un alto riesgo de difundir y leer noticias falsas, por lo que el manejo y la verificación de datos es riguroso. A través de Granasa digital, una aplicación para iPad, se puede ver las ediciones de Diario Expreso y Extra, con sus respectivos suplementos. (Diario Expreso. 2020)

2.37.2 El Universo

Diario El Universo se fundó el 16 de septiembre de 1921, fue creado en una época en que el país vivió importantes cambios sociales y políticos. Fue un diario combativo, más de una vez fue clausurado por expresar opiniones y publicar noticias que no eran de interés político, ideológico o personal limitando y silenciando el compromiso periodístico de decir siempre la verdad.

La convergencia mediática, que implica la integración de las distintas plataformas (impresa, digital, radio y televisión) del Universo, le ha permitido ofrecer una propuesta informativa más variada y completa. De esta manera, ha conservado

su posición y confianza entre los lectores, que tienen la posibilidad de acceder a sus contenidos desde cualquier dispositivo y en cualquier momento.

Además, el diario ha incorporado nuevas herramientas tecnológicas para mejorar la calidad y el alcance de su periodismo, ha empleado el periodismo de datos para analizar grandes volúmenes de información y revelar tendencias o patrones.

El diario El Universo ha demostrado que es posible reinventarse después de la era digital sin perder su esencia ni su compromiso con la sociedad. Ha sabido aprovechar las oportunidades que brinda la tecnología para innovar y mejorar su servicio informativo. Y ha mantenido su misión de informar con rigor, independencia y responsabilidad.

2.38 Procesos de producción de contenido debido a las nuevas tendencias de comunicación.

Estos medios han sabido adaptarse a las nuevas tendencias y demandas de los lectores, ofreciendo contenidos de calidad, interactivos y multimedia.

Aprovechan las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube para difundir sus noticias, generar *engagement* y fidelizar a su audiencia, mediante enlaces envían a los usuarios a sus portales web, que se adapta al tamaño y formato de la pantalla del usuario, facilitando la navegación y la lectura.

Mediante el desarrollo de aplicaciones móviles para Android e iOS, han permitido el acceso a la información desde cualquier dispositivo y en cualquier momento también, incorporaron herramientas digitales como podcasts, videos, infografías, mapas interactivos y a veces realidad aumentada para enriquecer sus reportajes y ofrecer una experiencia inmersiva.

2.39 Estrategias digitales

Para adaptarse a las nuevas tendencias y demandas de los lectores, estos medios tradicionales han implementado diversas estrategias digitales que le han permitido mantener su liderazgo e innovar en el ámbito informativo.

Mediante las plataformas digitales integran todos los contenidos del periódico, tanto impresos como audiovisuales, en un solo sitio web, con un diseño moderno y funcional que facilita la navegación y la interacción de los usuarios. Ofrecen un servicio exclusivo para sus miembros, el Club de suscriptores. Al formar parte de este

club, se accede a una variedad de ventajas en distintos ámbitos creativos, como la cocina, el bienestar, el alojamiento, el ocio y más. Además, se puede consultar la edición diaria en cualquier momento y se participa automáticamente en sorteos solo para suscriptores. Así, se contribuye a impulsar los cambios positivos en la sociedad ecuatoriana.

Estas ediciones especiales ofrecen una variedad de contenidos, como imágenes, vídeos, interactividad... Estos contenidos enriquecen el tema que se trata y lo hacen más atractivo y dinámico, dándole a los usuarios otra forma de explorar temas de interés.

Apuestan por el periodismo de datos, con reportajes e infografías que analizan y visualizan la información de manera atractiva y didáctica. También, impulsan su presencia en redes sociales, con perfiles en Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y TikTok, dónde se difunden los contenidos del periódico y se generan conversaciones con la audiencia, aprovechando los formatos y lenguajes propios de cada plataforma fomentando la participación ciudadana, con secciones como "Quiosco digital el Universo", "Full clasificados" o "El club", "Colecciones", "La Revista", "Super", "Radio City", donde los lectores pueden enviar sus opiniones, testimonios o imágenes sobre temas de actualidad o de interés público. (Mite M., 2022)

2.40 Diversificación de formatos de contenido para adaptarse a las demandas de la audiencia en la era digital.

Estos diarios tienen presencia en las redes sociales más populares, allí comparte contenidos variados como *reels*, carruseles, *stories*, *stories* destacadas, concursos digitales, *live*, *tweets*, *mailing*, podcast, *branded content* y catálogo digital.

2.41 Influencia de las nuevas tendencias de comunicación en la audiencia

Diario Expreso y El Universo supieron adaptarse a las demandas de la audiencia y a los cambios tecnológicos, diversificando sus formatos de contenido para ofrecer información de calidad y actualidad.

Apostaron en la producción de contenidos digitales especializados para diferentes segmentos de audiencia, como programas de entretenimiento, deportes,

cultura y opinión; o áreas más especializadas, que realizan investigaciones periódicas basadas en el análisis de datos.

La innovación en el diseño y la narrativa de sus productos impresos, incorporando elementos gráficos, infográficos, ilustraciones y fotografías que facilitan la comprensión y el interés de los lectores complementándose con el periodismo de calidad, con un equipo de profesionales capacitados y comprometidos con la ética, la veracidad y la pluralidad de las fuentes.

2.42 Estrategias de interacción: como los comentarios en línea, las secciones de opinión, las encuestas y la integración de las redes sociales

Buscan fomentar la participación de sus lectores y generar un espacio de debate público sobre temas de interés nacional e internacional. Los lectores pueden expresar su opinión sobre las noticias publicadas en el sitio web del diario, así como leer y responder a los comentarios de otros usuarios. Esta herramienta permite crear una comunidad virtual de lectores que comparten sus puntos de vista y se informan mutuamente.

Los diarios cuentan con una sección dedicada a publicar artículos de opinión de columnistas invitados, expertos, académicos, líderes sociales y políticos, entre otros. Estos artículos ofrecen análisis, reflexiones y propuestas sobre diversos temas de actualidad, desde diferentes perspectivas y enfoques. Los lectores pueden comentar y debatir sobre estos artículos, así como enviar sus propias colaboraciones al diario.

Mediante sus redes sociales y páginas webs realizan encuestas sobre temas relevantes para la sociedad, con el fin de conocer la opinión de sus lectores y reflejar el pulso ciudadano y los resultados se difunden en sus plataformas digitales e impresas.

Aprovechando la facilidad y el potencial de las redes sociales, El Universo y Diario Expreso, difunden sus contenidos, interactúan con sus seguidores y generan conversaciones en torno a las noticias. Los lectores pueden seguir los diarios en estas redes, comentar, compartir y reaccionar a sus publicaciones.

Estas estrategias de interacción permiten cumplir con su misión de informar, educar y entretener a sus lectores, así como promover el ejercicio de la libertad de expresión y el derecho a la información.

2.43 Cómo estas interacciones afectan la creación de contenidos periodísticos.

Las interacciones influyen en el proceso de producción, selección y difusión de las noticias, así como en el estilo y el enfoque de las mismas.

2.44 Narrativa periodística en respuesta a las nuevas tendencias de comunicación.

La narrativa periodística es el arte de contar historias reales con rigor, veracidad y creatividad. En respuesta a las nuevas tendencias de comunicación, estos diarios han apostado por una narrativa que combina diferentes formatos, lenguajes y plataformas para llegar a un público diverso y exigente.

Así, los diarios incorporan elementos multimedia, interactivos y transmedia a sus reportajes, crónicas y entrevistas, buscando generar mayor impacto, empatía y participación en los lectores. Además, han descubierto nuevas formas de narrar la actualidad, como el periodismo de datos, el periodismo de soluciones y el periodismo constructivo, que ofrecen una visión más amplia, profunda y positiva de la realidad. (Mite M., 2022)

2.45 Enfoques narrativos

El Universo y Diario Expreso son uno de los medios de comunicación más importantes de Ecuador, porque han sabido adaptarse a los cambios tecnológicos y a las demandas de los lectores.

Utilizan una narrativa multimedia que consiste en combinar diferentes formatos como texto, audio, vídeo, gráficos e imágenes para contar una historia de forma más completa y atractiva. Una de las formas en que ofrecen información actualizada estos medios, son ofrecer noticias en tiempo real y así producen contenido interactivo, que busca involucrar al lector en la construcción del relato, mediante el uso de herramientas como mapas, cronologías, cuestionarios, juegos y realidad aumentada.

2.46 Nuevas formas de contar historias impactan en la creación de contenidos periodísticos.

Según el autor Henry Jenkins, el Transmedia o *Storytelling* es "una forma de arte y una técnica de comunicación donde elementos integrales de una ficción se dispersan sistemáticamente a través de múltiples canales de distribución para crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada" (Jenkins, 2006, p. 95).

Una de las nuevas formas de contar historias que impactan en la creación de contenidos periodísticos es el uso de narrativas transmedia. Esta modalidad consiste en aprovechar las diferentes plataformas y medios disponibles para ofrecer una experiencia informativa más completa e interactiva al público. Por ejemplo, el diario El Universo o Expreso combina un reportaje escrito con un podcast, un video, una infografía o una galería de fotos, cada uno con un enfoque o un ángulo distinto sobre el mismo tema. Así, se logra captar la atención de diferentes tipos de audiencias y se enriquece el contenido con múltiples perspectivas y formatos.

2.47 Uso de las redes sociales y el periodismo en tiempo real

Los medios tradicionales aprovechan las redes sociales y el periodismo en tiempo real para informar, interactuar y generar debate con sus lectores. Según sus páginas webs, el periódico tiene cuentas en Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y Tik Tok, donde comparte noticias, videos, podcasts, infografías y otros contenidos de interés público. Además, utilizan herramientas digitales como el *live blogging* (Blog en vivo), las alertas móviles y los boletines electrónicos para ofrecer una cobertura rápida y actualizada de los acontecimientos más relevantes del país y el mundo.

2.48 Desafíos y oportunidades que surgen al integrar estas nuevas tendencias en la creación de contenidos periodísticos

La creación de contenidos periodísticos es una actividad que requiere adaptarse constantemente a las nuevas tendencias y demandas de la audiencia. En este contexto, Diario El Universo y Expreso enfrentan diversos desafíos y oportunidades al integrar innovaciones tecnológicas, narrativas y formativas en su producción informativa. Algunos de estos desafíos son: mantener la calidad y la credibilidad de la información, diversificar las fuentes y los enfoques, aprovechar las herramientas digitales para generar interacción y *engagement*, y capacitar al personal

para el uso de nuevas plataformas y lenguajes. Por otro lado, algunas de las oportunidades que se presentan son: ampliar el alcance y la influencia del medio, ofrecer contenidos más atractivos y personalizados, explorar nuevos géneros y formatos periodísticos, y fortalecer la relación con la comunidad.

En la actualidad, muchas personas prefieren estar conectadas a sus redes sociales que consumir otros medios, pero eso no implica que estos últimos vayan a desaparecer. Lo que se ha generado es un nuevo reto, comunicar hacia todos los frentes. Diario Expreso tiene que adaptarse a estos cambios, y mostrar que el periodismo de calidad que ofrece en su edición impresa puede trasladarse a la web siguiendo los criterios que plantean grandes medios de comunicación digital a nivel mundial, que han optado por migrar a Internet.

Apostar por lo digital atrae a públicos que se han alejado del papel, otro aspecto positivo de la web, que puede permitir a Diario Expreso consolidarse como un líder y un referente digital. La información se presenta de manera diferente para adaptarse a las nuevas formas de acceder a los lectores, y esto implica un desafío mayor, como el de crear una información que se pueda transmitir a través de diferentes medios. (Mite M., 2022)

2.49 La credibilidad en un entorno de información rápida y viral

La credibilidad de estos medios se basa en el rigor periodístico, la pluralidad de voces y la verificación de los hechos. En un entorno de información rápida y viral, enfrentan el desafío de adaptarse a las nuevas tecnologías y plataformas, sin perder su esencia y compromiso con la verdad. Para ello, cuentan con un equipo de profesionales capacitados y éticos, que utilizan herramientas digitales para contrastar las fuentes, chequear los datos y evitar las noticias falsas o engañosas. Además, estos medios aparentan una comunicación fluida y transparente con sus lectores, a través de sus redes sociales, su página web y su servicio de atención al cliente. Así, buscan fortalecer su credibilidad y confianza, ofreciendo una información de calidad, relevante y oportuna. En eso se cuenta con una ventaja, su credibilidad y experiencia.

2.50 La desinformación

Diario El Universo y Expreso son medios de comunicación comprometidos con la verdad y la democracia. Por eso, combate la desinformación que circula en las

redes sociales y en otros espacios, mediante la verificación de datos, el contraste de fuentes y la difusión de información relevante y oportuna. Estos diarios cuentan con un equipo de periodistas especializados en diferentes áreas, que investigan, analizan y reportan los hechos de interés público con rigor y responsabilidad. Así, contribuyen a la formación de una ciudadanía informada y crítica, capaz de ejercer sus derechos y deberes con plena libertad.

2.51 Marco Legal

En este apartado se exponen las principales normas jurídicas que fundamentan la investigación planteada. Estas normas constituyen el marco legal que regula y define la participación política de los ciudadanos y las instituciones en el ámbito democrático.

Constitución de la República del Ecuador 2008

Art. 16.- Este artículo menciona que todas las personas, de forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. La posibilidad de que todas las personas puedan utilizar las herramientas digitales y mediáticas.
3. El desarrollo de plataformas de interacción social, y la garantía de igualdad de oportunidades para acceder y utilizar las frecuencias del espectro radiofónico para la operación de estaciones de radio y televisión de carácter público, privado y comunitario, así como de bandas libres para el aprovechamiento de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Ley Orgánica de Comunicación

Art. 3.- Contenido comunicacional. - Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca en los diarios estudiados, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos. - Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos.

Art. 16.- Principio de transparencia. - Los medios de comunicación social difundirán sus políticas editoriales e informativas y su código deontológico en portales web o en un instrumento a disposición del público.

Art. 22.- Derecho a recibir información de calidad. - Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada. La verificación implica constatar que los hechos difundidos efectivamente hayan sucedido.

Art. 33.- Derecho a la creación de medios de comunicación social. - Todas las personas, en igualdad de oportunidades y condiciones, tienen derecho a formar medios de comunicación, con las limitaciones constitucionales y legales establecidas para las entidades o grupos financieros y empresariales, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas. La violación de este derecho se sancionará de acuerdo a la ley.

Art. 35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación. - Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo.

Art. 42.- Libre ejercicio de la comunicación. - Todas las personas ejercerán libremente los derechos a la comunicación reconocidos en la Constitución y esta Ley a través de cualquier medio de comunicación social.

Las actividades periodísticas de carácter permanente realizadas en los medios de comunicación, en cualquier nivel o cargo, deberán ser desempeñadas por profesionales en periodismo o comunicación, con excepción de las personas que tienen espacios de opinión, y profesionales o expertos de otras ramas que mantienen programas o columnas especializadas.

Art. 60.- Identificación y clasificación de los tipos de contenidos. - Para efectos de esta Ley, los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, y de los medios impresos, se identifican y clasifican en:

- a. Informativos -I;
- b. De opinión -O;
- c. Formativos/educativos/culturales -F;
- d. Entretenimiento -E;
- e. Deportivos -D; y,
- f. Publicitarios -P.

Los medios de comunicación tienen la obligación de clasificar todos los contenidos de su publicación o programación con criterios y parámetros jurídicos y técnicos determinados por el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación.

Art. 70.- Tipos de medios de comunicación. - Los medios de comunicación social son de tres tipos:

1. Públicos;
2. Privados; y,
3. Comunitarios.

Ley Orgánica de Telecomunicaciones

Artículo 94.- Objetivos. La administración, regulación, gestión, planificación y control del espectro radioeléctrico perseguirá los siguientes objetivos:

Comunicación. - Se debe garantizar una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, así como la creación y fortalecimiento de medios de comunicación social públicos, privados y comunitarios y el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque de la investigación

En esta investigación se empleará el enfoque cualitativo, que permite analizar las características y cualidades del objeto de estudio, en este caso son dos medios de comunicación tradicionales de la ciudad de Guayaquil: El Universo y Expreso

El actual estudio se centrará en analizar los contenidos periodísticos que difunde los medios tradicionales en sus plataformas digitales.

3.2 Alcance de la investigación

Este estudio investiga el impacto de la evolución y adaptación digital de los medios de comunicación tradicionales, por ellos su alcance es de carácter descriptivo y correlacional, porque se determinan las causas del fenómeno evolutivo de los medios tradicionales en estudio hacia las plataformas digitales y se genera un análisis profundo de la temática.

3.3 Técnicas e instrumentos para obtener los datos

En este punto se establecen los recursos que se utilizarán para este proyecto de índole científico. Uno de los instrumentos que se utilizará es la entrevista, para ello se preparará un cuestionario de 11 preguntas abiertas, las cuales se realizarán a editores de los medios tradicionales Diario Expreso y en El Universo.

Otra de las técnicas a emplear para la obtención de información es una ficha de observación de las plataformas digitales que tienen cada uno de estos medios de comunicación.

Los resultados de los instrumentos de investigación serán analizados y contabilizados para establecer las razones por que se han adaptado a las nuevas tendencias de comunicación.

3.3.1 Entrevista

La aplicación del instrumento de investigación (cuestionario) permitirá recopilar información sobre las nuevas tendencias para la creación de contenidos periodísticos

en plataformas digitales. La investigación implementará preguntas abiertas debido a que el formato de interrogantes tiene como finalidad recabar la mayor cantidad de información por parte de los editores de los medios ya antes mencionado.

Tabla 1.
Modelo de entrevista

Modelo de entrevista
Pregunta 1. ¿Qué cambios ha experimentado el contenido periodístico debido a la irrupción de las nuevas tendencias de comunicación?
Pregunta 2. ¿Cómo se ha adaptado el diario a las demandas y preferencias de las audiencias digitales?
Pregunta 3. ¿Qué criterios sigue el diario para seleccionar, jerarquizar y presentar la información en un entorno saturado de información?
Pregunta 4. ¿Qué oportunidades brindan las nuevas tendencias de comunicación para innovar, experimentar y crear nuevos contenidos periodísticos en el diario?
Pregunta 5. ¿Cómo influyen las nuevas tendencias de comunicación en la creación de contenidos periodísticos del diario?
Pregunta 6. ¿Cómo el diario genera cercanía con el usuario?
Pregunta 7. Al momento de realizar una publicación ¿Qué tipo de formato periodístico favorece más al diario?
Pregunta 8. Al momento de realizar una publicación noticiosa ¿Qué tipo de recurso gráfico favorece más al diario?
Pregunta 9. ¿Cuál es la plataforma digital más utilizada por el diario?
Pregunta 10. ¿Cómo se planifican los contenidos periodísticos que el diario va a publicar en sus plataformas digitales?
Pregunta 11. En sus redes sociales podemos observar que El Universo no usa TikTok, pero hace contenido similar a los formatos de esta red social, pero en Instagram tipo reel. La pregunta es ¿Por qué diario El Universo no usa TikTok?

Elaborado por: Villamar, B. (2023)

3.3.1.1 Cuadro de perfiles de los entrevistados

Tabla 2.

Perfil del Lcdo. Alfonso Albán

Entrevistado: Lcdo. Alfonso Albán	
Fotografía	Perfil profesional
	Licenciado en Comunicación Social y tiene una maestría en Comunicación Política y Empresarial, además cuenta con experiencia profesional en medios de comunicación como radio Cristal, Teleradio, Canal Uno, diario El Comercio y Expreso. Lleva 13 años de trayectoria en el diario Expreso y actualmente es editor general de Diario Expreso.

Fuente: Albán, A. (2023)

Elaborado por: Villamar, B. (2023)

Tabla 3.

Perfil del Lcda. Emilia Sánchez

Entrevistada: Lcda. Emilia Sánchez	
Fotografía	Perfil profesional
	Licenciada en Comunicación Social, tiene experiencia profesional en diversos medios de comunicación como El Telégrafo y en radio. Actualmente es editora de Diario Expreso.

Fuente: Sánchez, E. (2023)

Elaborado por: Villamar, B. (2023)

Tabla 4.
Perfil del Lcda. Katherine Mendoza

Entrevistada: Lcda. Katherine Mendoza	
Fotografía	Perfil profesional
	Periodista profesional. Máster en estrategia de comunicación digital. Editora general de Diario El Universo.

Fuente: Mendoza, K. (2023)

Elaborado por: Villamar, B. (2023)

Tabla 5.
Perfil Lcda. Belén Zapata

Entrevistada: Lcda. Belén Zapata	
Fotografía	Perfil profesional
	Magister en Marketing Político, periodista con diez años de experiencia en radio, redacción impresa y digital en áreas de política, economía, ecología, laboral, salud, comunidad, entre otros. Ahora, es periodista de informe de Diario El Universo y es productora y presentadora de “Así se emprende en Ecuador”

Fuente: Zapata, B. (2023)

Elaborado por: Villamar, B. (2023)

3.3.2 Ficha de observación

Para el levantamiento de la información se aplicará el instrumento de la ficha de análisis, misma que se construirá con variables determinadas en el capítulo 2.

La primera servirá para recopilar la información de las plataformas digitales utilizadas por los medios de comunicación en estudio. Mientras que, la segunda servirá para determinar los tipos, formatos y recursos gráficos y sonoros que utilizan ambos medios para la creación de contenido periodístico.

Tabla 6.
Ficha de análisis del sitio web

Ficha de análisis Plataformas digitales				
Diario				
Plataforma	Fecha de creación	Profundidad de navegación	Duración de visitas	Número de visitas
Página web				
Redes Sociales	Fecha de creación	Seguidores	Publicaciones	Formato de publicaciones
Facebook				
Instagram				
Twitter				
YouTube				
TikTok				
Threads				

Elaborado por: Villamar, B. (2023)

Tabla 7.
 Ficha de análisis de Instagram

Ficha de Análisis Contenido Plataformas digitales (Instagram)	
Ficha N°	
Medio de comunicación a analizar	
Mes	
Plataforma digital de difusión de información	
Usuario de Instagram	
Número de publicaciones	
Información publicada	
Tipo de contenido	Cantidad
Informativo	
Opinión	
Entretenimiento	
Deportivo	
Publicitario	
Formativo	
Formatos Periodísticos	Cantidad
Noticia	
Artículo de opinión	
Reportaje	
Entrevista	
Análisis	

Contenido multimedia

Recursos gráficos, sonoros y visuales	Cantidad
--	-----------------

Gráficos

Sencillas

Carrusel

Reel

Videos

Caricaturas

Sonoros

Audio

Efectos sonoros

Música

Visuales

Gif

Animaciones

Efectos visuales

Colaboraciones

Análisis de contenido

Elaborado por: Villamar, B. (2023)

Tabla 8.
Ficha de análisis de TikTok

Ficha de Análisis
Ficha N°
Medio de comunicación a analizar
Mes
Plataforma digital de difusión de información
Usuario de TikTok
Número de publicaciones
Información publicada
Formatos Periodísticos
Recursos Gráficos
Colaboraciones
Tipo de contenido (informativo, educativo, opinión)
Fuentes periodísticas

Elaborado por: Villamar, B. (2023)

3.4 Población y muestra

El trabajo de investigación tendrá como objeto de estudio los medios de comunicación Expreso y El Universo. El tipo de muestra es intencional – estratificada porque se analizarán los contenidos del primer semestre de 2023, difundidos en Instagram y Tiktok. Se analizará 1616 publicaciones en El universo y 1898 en Expreso en los cuales se identificará los tipos de contenido, formatos periodísticos y los recursos empleados por cada medio en sus publicaciones.

3.5 Presentación y análisis de resultados

En el presente apartado se presentarán los resultados de las fichas de observación de ambos medios y las entrevistas realizadas a los editores.

3.5.1 Observación de las plataformas utilizadas por Diario EL Universo y Expreso

Tabla 9.
Ficha de Análisis de Diario El universo

Ficha de análisis Plataformas digitales				
Diario El Universo				
Plataforma	Fecha de creación	Profundidad de navegación	Duración de visitas	Número de visitas
Página web	marzo de 2002	2.42	0:2:22	15,220,000.00
Redes Sociales	Fecha de creación	Seguidores	Publicaciones	Formato de publicaciones
Facebook	marzo de 2009	2,8 millones	N/A	Noticias Reportajes Entrevistas Opinión
Instagram	junio de 2012	1 millón	26.5 mil	Noticias Reportajes Entrevistas Cortos de Podcast Opinión
Twitter	agosto 2007	3,068,205	N/A	Noticias Reportajes Entrevistas Opinión
YouTube	marzo 2010	266 mil	16 mil	Reportajes
Tik Tok	N/A	N/A	N/A	N/A
Threads	julio de 2023	67 mil	N/A	Noticias Reportajes Entrevistas Opinión

Fuente: Plataformas de diario El Universo y Mentino estado digital
Elaborado por: Villamar, B. (2023)

Tabla 10.
Ficha de Observación de Diario Expreso

Ficha de análisis Plataformas digitales				
Diario Expreso				
Plataforma	Fecha de creación	Profundidad de navegación	Duración de visitas	Número de visitas
Página web	julio de 2001	1.9	0:01:23	1,604,000.00
Redes Sociales	Fecha de creación	Seguidores	Publicaciones	Formato de publicaciones
Facebook	mayo de 2009	251 mil	N/A	Noticias Reportajes Entrevistas Opinión
Instagram	mayo 2012	346 mil	25.7 mil	Noticias Reportajes Entrevistas Cortos de Podcast Opinión
Twitter	abril de 2009	1,080,697	N/A	Noticias Reportajes Entrevistas Opinión
YouTube	marzo de 2009	30,6 mil	1.9 mil	Reportajes
Tik Tok	N/A	184,7 mil	1,235	Noticias Reportajes Entrevistas Opinión
Threads	julio 2023	24,1 mil	N/A	Noticias Reportajes Entrevistas Opinión

Fuente: Plataformas de diario Expresoec y Mentino estado digital
Elaborado por: Villamar, B. (2023)

Tabla 11.
 Ficha de Análisis de Diario El Universo. Enero 2023

Ficha de Análisis Contenido Plataformas digitales (Instagram)	
Ficha N°	1
Medio de comunicación a analizar	El Universo
Mes	Enero de 2023
Plataforma digital de difusión de información	Instagram
Usuario de Instagram	Eluniversocom
Número de publicaciones	26.5 mil
Información publicada	Acontecimientos importantes que suceden en Ecuador y el mundo, además aprovechan este medio para mostrar a sus auspiciantes y publicar artículos de opinión.
Tipo de contenido	Cantidad
Informativo	298
Opinión	37
Entretenimiento	55
Deportivo	27
Publicitario	54
Formativo	1
Formatos Periodísticos	Cantidad
Noticia	398
Artículo de opinión	5
Reportaje	27

Entrevista	12
Análisis	7
Contenido multimedia	449

Recursos gráficos, sonoros y visuales	Cantidad
--	-----------------

Gráficos

Sencillas	168
Carrusel	80
Reel	161
Videos	3
Caricaturas	30

Sonoros

Audio	107
Efectos sonoros	83
Música	60

Visuales

Gif	43
Animaciones	110
Efectos visuales	31

Colaboraciones

Este medio utiliza el recurso de las colaboraciones cuando tienen patrocinio con otra marca, pocas veces hace colaboración con otras marcas o personas si son de contenido noticioso.

Análisis de contenido

El contenido que publicó en Instagram diario El Universo en el mes de enero en su mayoría es informativo y de entretenimiento.

Emplean el contenido multimedia, noticioso y reportajes para esta red social. Los recursos gráficos preferidos son las publicaciones sencillas y *reels*, este último utilizado como un recurso nuevo e innovador para mostrar los acontecimientos del día a día. Todo el contenido es muy bien complementado por audios y animaciones enriqueciendo así, aún más sus publicaciones.

Fuente: Instagram Eluniversocom

Elaborado por: Villamar, B. (2023)

Tabla 12.

Ficha de Análisis de Diario El Universo. Febrero 2023

Ficha de Análisis Contenido Plataformas digitales (Instagram)	
Ficha N°	2
Medio de comunicación a analizar	El Universo
Mes	Febrero de 2023
Plataforma digital de difusión de información	Instagram
Usuario de Instagram	Eluniversocom
Número de publicaciones	26.5 mil
Información publicada	Acontecimientos importantes que suceden en Ecuador y el mundo, además aprovechan este medio para mostrar a sus auspiciantes y publicar artículos de opinión.
Tipo de contenido	Cantidad
Informativo	478
Opinión	43
Entretenimiento	8
Deportivo	8
Publicitario	44
Formativo	2
Formatos Periodísticos	Cantidad
Noticia	397
Artículo de opinión	13
Reportaje	71

Entrevista	49
Análisis	9
Contenido multimedia	539

Recursos gráficos, sonoros y visuales

Gráficos	Cantidad
-----------------	-----------------

Sencillas	143
Carrusel	84
Reel	281
Videos	5
Caricaturas	26

Sonoros

Audio	156
Efectos sonoros	405
Música	125

Visuales

Gif	30
Animaciones	232
Efectos visuales	207

Colaboraciones

Este medio utiliza el recurso de las colaboraciones cuando tienen patrocinio con otra marca, pocas veces hace colaboración con otras marcas o personas si son de contenido noticioso.

Análisis de contenido

En este mes aumentó el contenido informativo y disminuyó los segmentos de entretenimiento y deporte todo esto por el contexto de las elecciones a las distintas

alcaldías del país, el medio priorizó dar información a los usuarios de los candidatos utilizando infografías, *reels* informativos y carruseles de fotos. Todo el contenido es complementado por audios y animaciones enriqueciendo así, aun mas sus publicaciones.

Fuente: Instagram Eluniversocom

Elaborado por: Villamar, B. (2023)

Tabla 13.
Ficha de Análisis de Diario El Universo. Marzo 2023

Ficha de Análisis Contenido Plataformas digitales (Instagram)	
Ficha N°	3
Medio de comunicación a analizar	El Universo
Mes	Marzo de 2023
Plataforma digital de difusión de información	Instagram
Usuario de Instagram	Eluniversocom
Número de publicaciones	26.5 mil
Información publicada	Acontecimientos importantes que suceden en Ecuador y el mundo, además aprovechan este medio para mostrar a sus auspiciantes y publicar artículos de opinión.
Tipo de contenido	Cantidad
Informativo	387
Opinión	26
Entretenimiento	37
Deportivo	21
Publicitario	50
Formativo	9
Formatos Periodísticos	Cantidad
Noticia	453
Artículo de opinión	32
Reportaje	108

Entrevista	57
Análisis	18
Contenido multimedia	500

Recursos gráficos, sonoros y visuales

Gráficos	Cantidad
-----------------	-----------------

Sencillas	156
Carrusel	97
Reel	216
Videos	2
Caricaturas	29

Sonoros

Audio	234
Efectos sonoros	145
Música	89

Visuales

Gif	19
Animaciones	235
Efectos visuales	92

Colaboraciones

Este medio utiliza el recurso de las colaboraciones cuando tienen patrocinio con otra marca, pocas veces hace colaboración con otras marcas o personas si son de contenido noticioso.

Análisis de contenido

Al igual que en los anteriores meses, el tipo de contenido mayor compartido fue el de información, también el medio aprovecho en algunas de sus publicaciones para

agregar a sus auspiciantes.

Fuente: *Instagram Eluniverso.com*

Elaborado por: *Villamar, B. (2023)*

Tabla 14.

Ficha de análisis de Diario Expreso. Enero 2023

Ficha de Análisis Contenido Plataformas digitales (Instagram)	
Ficha N°	4
Medio de comunicación a analizar	Expreso
Mes	Enero de 2023
Plataforma digital de difusión de información	Instagram
Usuario de Instagram	expresoec
Número de publicaciones	25.8 mil
Información publicada	Noticias de interés general que suceden en Ecuador y el mundo. En algunas de sus publicaciones incluyen a sus patrocinadores.
Tipo de contenido	Cantidad
Informativo	469
Opinión	36
Entretenimiento	28
Deportivo	21
Publicitario	23
Formativo	12
Formatos Periodísticos	Cantidad
Noticia	507
Artículo de opinión	25
Reportaje	134
Entrevista	67
Análisis	23

Contenido multimedia 642

Recursos gráficos, sonoros y visuales

Gráficos **Cantidad**

Sencillas 397

Carrusel 59

Reel 52

Videos 105

Caricaturas 29

Sonoros

Audio 257

Efectos sonoros 307

Música 108

Visuales

Gif 126

Animaciones 165

Efectos visuales 149

Colaboraciones

Este medio utiliza el recurso de las colaboraciones cuando tienen patrocinio con otra marca, hacen colaboraciones con marcas personales.

Análisis de contenido

El medio publicó mayormente posts en Instagram con párrafos estructurados y videos o *reels* cortos relevantes de la situación del día denominado el espacio como "Shot de Expreso". Publicó notas más detalladas con fotos, carretes de fotos, entre otros formatos periodísticos.

Fuente: Instagram Extraec

Elaborado por: Villamar, B. (2023)

Tabla 15.
Ficha de Análisis de Diario Expreso. Febrero 2023

Ficha de Análisis Contenido Plataformas digitales (Instagram)	
Ficha N°	5
Medio de comunicación a analizar	Expreso
Mes	Febrero de 2023
Plataforma digital de difusión de información	Instagram
Usuario de Instagram	expresoec
Número de publicaciones	25.8 mil
Información publicada	Noticias de interés general que suceden en Ecuador y el mundo. En algunas de sus publicaciones incluyen a sus patrocinadores.
Tipo de contenido	Cantidad
Informativo	453
Opinión	29
Entretenimiento	64
Deportivo	32
Publicitario	25
Formativo	12
Formatos Periodísticos	Cantidad
Noticia	465
Artículo de opinión	26
Reportaje	218
Entrevista	165

Análisis	34
Contenido multimedia	572

Recursos gráficos, sonoros y visuales

Gráficos	Cantidad
Sencillas	387
Carrusel	75
Reel	38
Videos	46
Caricaturas	26

Sonoros

Audio	251
Efectos sonoros	315
Música	158

Visuales

Gif	145
Animaciones	308
Efectos visuales	216

Colaboraciones

Este medio utiliza el recurso de las colaboraciones cuando tienen patrocinio, no lo realizan con marcas personales.

Análisis de contenido

Generó mayoritariamente contenido informativo y de forma secundaria las caricaturas de opinión, entretenimiento, deporte, etc. Contó con una media de 20 a 35 publicaciones incorporando la publicidad en algunos de su post.

Fuente: Instagram Extraec

Elaborado por: Villamar, B. (2023)

Tabla 16.
Ficha de Análisis de Diario Expreso. Marzo 2023

Ficha de Análisis Contenido Plataformas digitales (Instagram)	
Ficha N°	6
Medio de comunicación a analizar	Expreso
Mes	Marzo de 2023
Plataforma digital de difusión de información	Instagram
Usuario de Instagram	expresoec
Número de publicaciones	25.8 mil
Información publicada	Noticias de interés general que suceden en Ecuador y el mundo. En algunas de sus publicaciones incluyen a sus patrocinadores.
Tipo de contenido	Cantidad
Informativo	502
Opinión	48
Entretenimiento	50
Deportivo	14
Publicitario	12
Formativo	7
Formatos Periodísticos	Cantidad
Noticia	576
Artículo de opinión	12
Reportaje	186
Entrevista	78

Análisis	26
Contenido multimedia	622

Recursos gráficos, sonoros y visuales

Gráficos	Cantidad
Sencillas	381
Carrusel	62
Reel	92
Videos	58
Caricaturas	29

Sonoros

Audio	127
Efectos sonoros	123
Música	89

Visuales

Gif	109
Animaciones	361
Efectos visuales	234

Colaboraciones

Diario Expreso no utiliza colaboraciones en ninguno de sus medios, pero si etiqueta a sus patrocinadores en la biografía de cada publicación.

Análisis de contenido

Abunda el contenido informativo, hacen poco contenido formativo y deportivo esto por las características del medio, pero se compensa con contenido de opinión y entretenimiento. En general el contenido multimedia abunda en Instagram con noticias,

reportajes, entrevistas, etc. Hacen pocos *reel's* y en mayor cantidad los videos en donde abundan las animaciones, audios, efectos de sonidos entre otros recursos que ayudan al interés de los internautas.

Fuente: *Instagram Extraec*

Elaborado por: *Villamar, B. (2023)*

3.5.1.1 Comparativos Diario Expreso y Diario El Universo

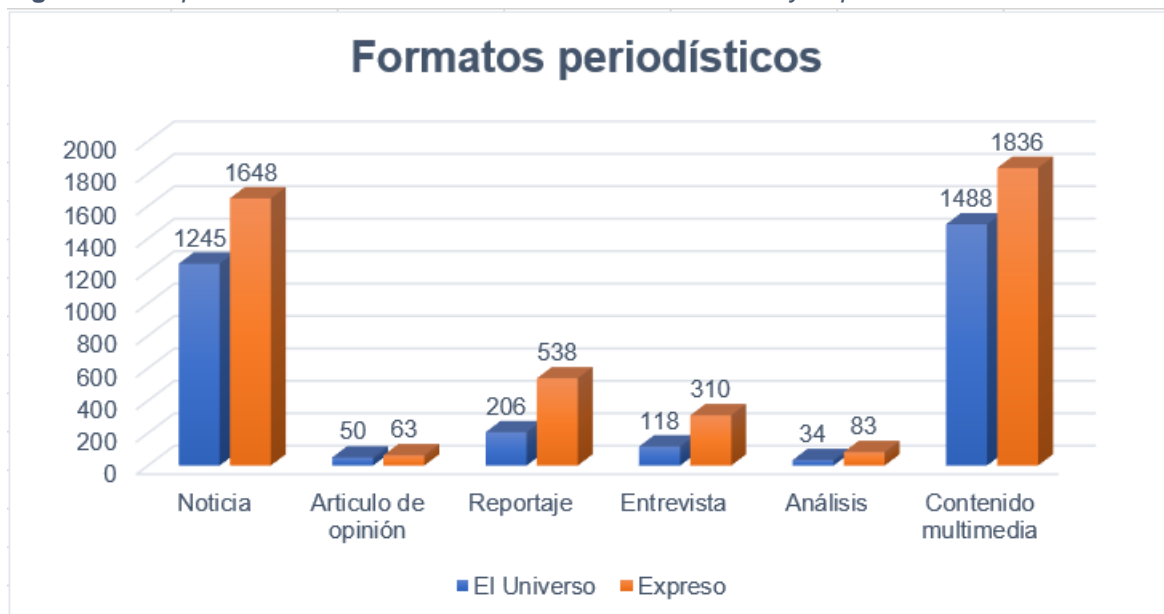
Figura 1. Comparación de Tipos de Contenido de El Universo y Expreso



Fuente: Instagram de El Universo y Expreso

Elaborado por: Villamar, B (2023)

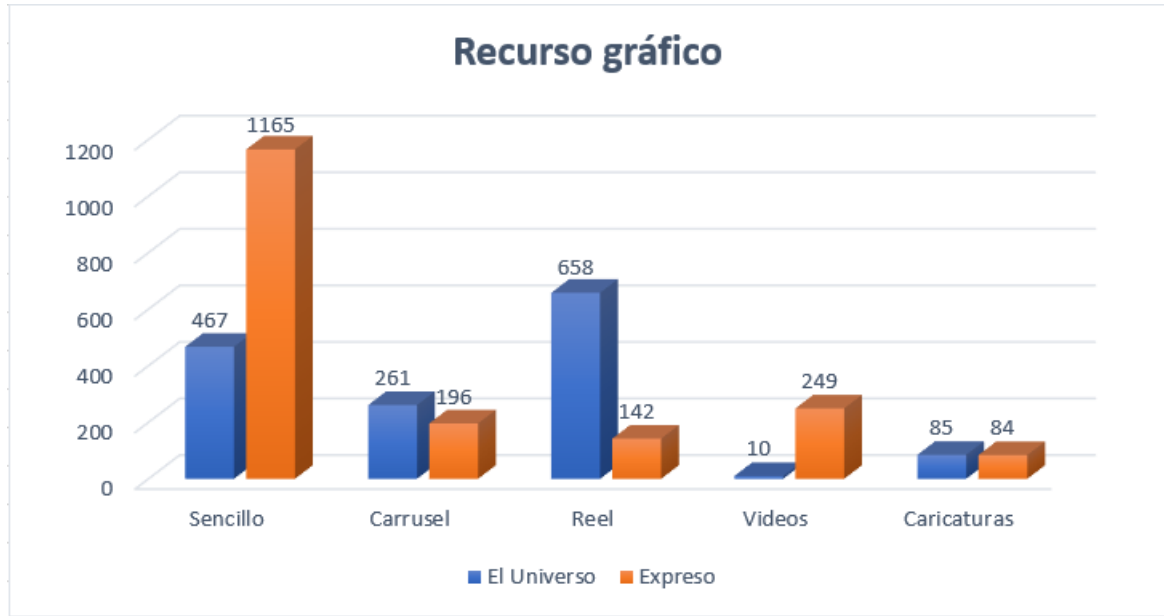
Figura 2. Comparación de Formatos Periodísticos de El Universo y Expreso



Fuente: Instagram de El Universo y Expreso

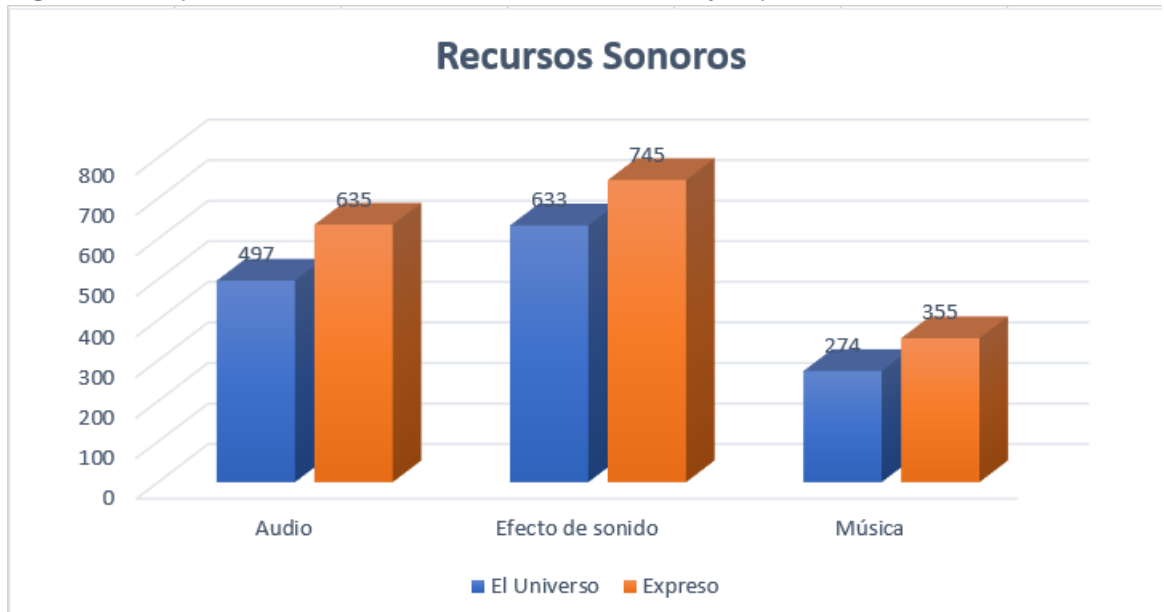
Elaborado por: Villamar, B (2023)

Figura 3. Comparación de Recurso Gráfico de El Universo y Expreso



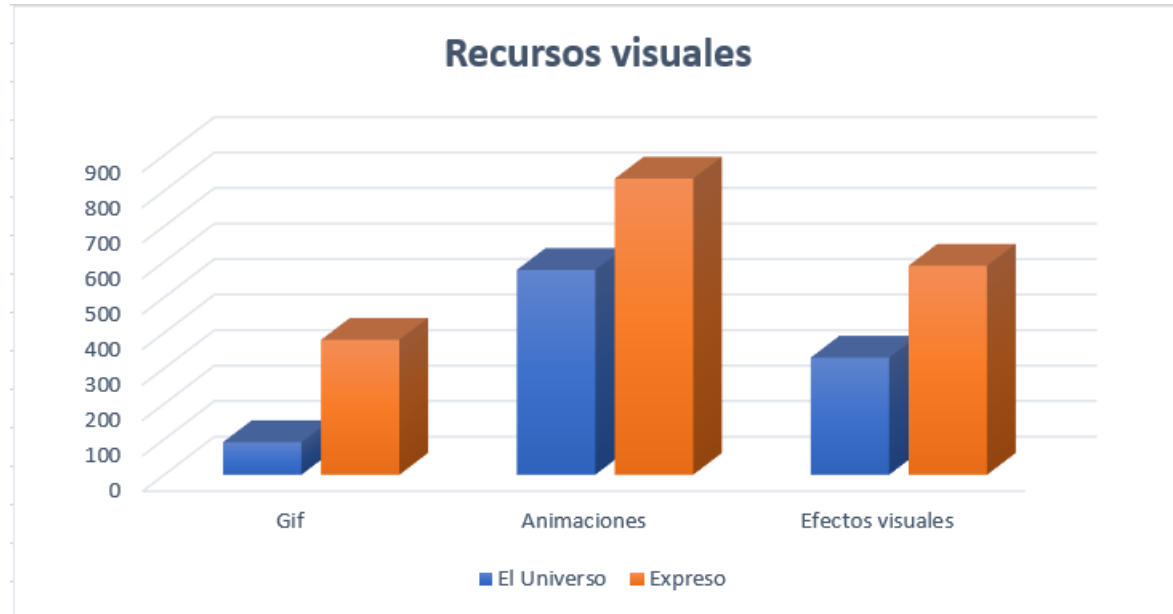
Fuente: Instagram de El Universo y Expreso
Elaborado por: Villamar, B (2023)

Figura 4. Comparación de Recurso Sonoro de El Universo y Expreso



Fuente: Instagram de El Universo y Expreso
Elaborado por: Villamar, B (2023)

Figura 5. Comparación de Recursos Visuales de El Universo y Expreso



Fuente: Instagram de El Universo y Expreso
Elaborado por: Villamar, B (2023)

Tabla 17.

Ficha de Análisis de Diario Expreso en Tik Tok. Enero, febrero, marzo

Ficha de Análisis	
Ficha N°	7
Medio de comunicación a analizar	Diario Expreso
Mes	Enero, febrero y marzo del 2023
Plataforma digital de difusión de información	Tik Tok
Usuario de Tik Tok	expresoec
Número de publicaciones	1.235
Información publicada	Se publica información de los sucesos del país y el mundo mediante sus segmentos solo que, con un diferente formato, adaptado a la App.
Formatos Periodísticos	Como es un medio de comunicación, mayormente publican noticias, reportajes, análisis y a veces entrevistas
Recursos Gráficos	Únicamente hacen videos, pero seccionados con cada segmento que tiene el medio de comunicación, además, introducen publicidad en los videos en la parte de abajo.
Colaboraciones	No tienen colaboraciones, pero etiquetan a las personas u organización de la que hablan o usan hashtags para así generar interacción.
Tipo de contenido (informativo, educativo, opinión)	Todo el contenido publicado por diario Expreso es informativo, entretenimiento, algunos videos de deporte y contenido publicitario.
Fuentes periodísticas	En todos sus videos mencionan las fuentes periodísticas contrastando la información.

Fuente: Tik Tok Extraec

Elaborado por: Villamar, B. (2023)

3.5.1.2 Análisis de resultado de las plataformas digitales que usa diario El Universo y Expreso

Conforme a las dos plataformas de difusión de contenido analizadas se evidenció que el sitio web de diario El Universo con 15,220,000.00 visitas es preferido por los usuarios para ver y leer noticias a diferencia del diario Expreso que tiene 1,604,000.00 visitas.

Esto se demuestra ya que los usuarios de El Universo visitaron la página durante 2:22 minutos y tuvieron una profundidad de 2.42 de media; mientras que, en diario Expreso los usuarios visitan 1:23 minutos la página y con una media de 1.9 de profundidad de navegación a pesar de que la plataforma digital de Expreso fue creada antes.

El Universo tiene más años de trayectoria en el negocio de compartir información y mantiene una reputación y alta credibilidad que así mismo a lo largo de los años ha ido construyendo. El sitio web es aprovechado por estos dos medios para *spamear* publicidad de sus patrocinadores, llenando toda la pantalla de estos anuncios muchas veces molesto para el usuario.

Las redes sociales de El Universo también tienen mayor alcance y aceptación de los usuarios a diferencia de Expreso, estos medios están registrados en Facebook, Instagram, Twitter, Threads, YouTube y TikTok, esta última red social no es utilizada por diario El Universo, pero utilizan *Reels* de Instagram que es parecido al mismo formato de TikTok (videos de forma vertical).

Los formatos periodísticos más empleados son noticias, reportajes, entrevistas y opinión, pero cada formato se va adaptando a las necesidades y exigencias de cada red social.

En cuanto a Instagram Expreso generó mucho más contenido que El Universo en el primer trimestre del presente año, abundó el contenido informativo, de entretenimiento y opinión en los dos medios, así mismo se generó poco contenido formativo y en El Universo abundó el contenido publicitario esto puede entenderse que como medio principal del país según datos de Mentino, tienen más personal y por ende necesitan generar ingresos.

Los recursos gráficos más utilizados por El Universo fueron los *reels* en donde se puede observar que son muy bien producidos con audios, efectos sonoros y música de fondo; además, el contenido pasa por una post producción en la cual se

añade gifs, animaciones y efectos visuales. Se utiliza la caricatura como opinión del medio hacia los usuarios y así generar un tipo de debate y comentarios, los videos normales son poco utilizados y las publicaciones tipo carrusel son empleadas cuando quieren ampliar la información o necesitan añadir datos estadísticos a la noticia publicada.

Por otro lado, diario Expreso prefiere hacer publicaciones sencillas en las cuales tienen establecida su línea gráfica y en su descripción añaden el o los párrafos más importantes de la nota junto con el enlace de la página web para que vaya a la página web a leer la nota completa. A diferencia de El Universo, Expreso usa mucho más los videos normales.

TikTok no es una red social utilizada por El Universo. Expreso tiene dividido su contenido en su perfil en donde cada sección tiene una carpeta. Los formatos empleados son las noticias, reportajes, análisis de hechos y a veces entrevistas. Utilizan mucho el recurso de la pantalla verde como fondo para los presentadores lo que llama más la atención al espectador.

3.5.2 Cuadros con las respuestas de los entrevistados

Tabla 18.
Entrevista a Alfonso Albán

Pregunta	Respuesta
1. ¿Qué cambios ha experimentado el contenido periodístico debido a la irrupción (invasión) de las nuevas tendencias de comunicación?	Simplemente en la puesta en escena, pues evidentemente en el impreso hay ciertos límites, ciertas fronteras que te lo da el propio papel que lo tienes en la página web, tampoco esto quiere decir que por tener un ilimitado número de caracteres podamos poner cualquier cosa, las reglas periodísticas de verificación, contrastación van a seguir vigentes sea que trabajemos para el impreso o sea que trabajemos para la web o cualquier otra plataforma, yo creo que más que cambios yo hablaría de adaptación a estos nuevos espacios, a estas nuevas plataformas, el contenido es claramente adaptable de una nota de la del impreso se puede armar un guion y de esa misma nota con se puede armar un video no se puede grabar un video editarlo y de la misma nota pues tienes un valor agregado que es el video con una información adicional etcétera. Pero más que cambios yo hablaría de adaptación no de adaptación a estas plataformas.
2. ¿Cómo se ha adaptado Diario Expreso a las demandas y preferencias de las audiencias digitales?	Una forma en la que nos hemos adaptado es asumiendo que estas plataformas digitales se han convertido no solo en comunidades digitales sino también en canales de comunicación, una vez habiendo entendido esto, nos involucramos dentro estas plataformas, otra de las maneras de irnos adaptando es también adaptando al equipo periodístico, venimos de una forma de presentar contenido diferente a la que ahora también se puede presentar, en el caso Expreso pues un diario en físico en papel que te pone pues ciertos caracteres límites para escribir te da un espacio en el que no te puede salir cosa diferente es dentro de la página web que tienes pues una extensión de texto ilimitada puedes incluir pues no solamente una dos fotos sino fotos puedes incluir video, puedes incluirle un tuit, puedes incluirle un video de Facebook o uno de YouTube no entonces una de las maneras de irse adaptando es también ir capacitando al personal de que no solamente hay que pensar en el diario físico sino también hay que pensar en la página web, hay que pensar en las redes sociales en que mi nota si bien dentro de la del impreso tenía un límite no una frontera dentro de la página web no la tiene, entonces pese a que obviamente tenemos

parámetros y requisitos muy rigurosos al momento de decidir, esta nota va a la página web esta nota de aquí hay que reformularla esta nota no va esta nota así entonces esos filtros pese a que dentro de la página web no hay fronteras al momento de escribir no quiere decir que estos filtros o estas consideraciones más editoriales no se tomen lo mismo en las redes sociales .

3. ¿Qué criterios sigue Diario Expreso para seleccionar, jerarquizar y presentar la información en un entorno saturado de información?

La primera gran consideración es si es una información útil para nuestros lectores, si bien sabemos que hay información de mucha utilidad hay otra información que es información mucho más dura como la información política como la información económica pero incluso esa información mucho más dura puede ser tratada o puede ser digerida o puede ser presentada de manera que el ciudadano también la entienda, nosotros procuramos nuestra directriz es pesa que los temas sean muy duros siempre hay que pensar en el lector, que el lector lo entienda, presentarlo muy bien digerido, muy bien masticado para que el lector cualquiera que este sea que, conozca el contexto de lo que le vamos a contar lo pueda entender, entonces yo creo que ese es el primer gran criterio no para seleccionar y jerarquizar y presentar información en todo este entorno. Tal vez un segundo gran criterio es tal vez cuando hay un hecho que irrumpe dentro de lo normal desenvolvimiento pues de un día como por ejemplo: lo que pasó en estos días esta sería atentados pues en Guayaquil en Esmeraldas eran hechos que irrumpieron en el en el quehacer diario pues bueno esa es nuestra prioridad esa es nuestra línea de información que está mandando en este momento pues bueno se le va a dar prioridad se le va a dar esa importancia que tiene, otra de las formas de nosotros también es jerarquizar la información es que como diario manejamos temas propios o lo que nosotros le llamamos temas banderas que nosotros abanderamos, que nosotros lideramos y que no nos desenganchamos de eso, actualmente como podrás ver en el diario estamos liderando pues temas mucho que tienen que están muy involucradas en el tema de la salud, en la salud de esto solamente de los afiliados al seguro social sino también para los usuarios del Ministerio de salud pública de las entidades administrativas públicas y entonces en ese sentido también valoramos eso, si es un tema que no lo vas a encontrar en ningún otro medio sino

	que lo hemos trabajado nosotros esa también es otra valoración adicional que se da al momento de jerarquizar la información.
4. ¿Qué oportunidades brindan las nuevas tendencias de comunicación para innovar, experimentar y crear nuevos contenidos periodísticos en Diario Expreso?	Te abre muchos espacios para llegar a otro tipo de lectores que están pues mucho más involucrados o que navegan mucho más en el internet en las redes sociales, en páginas web, etc. Te abre mucho espacio y esto nos obliga a tal vez mutar, evolucionar, mutar en nuestro quehacer diario como te decía sí antes tenemos una frontera dentro del papel ahora ya no lo tenemos no y si antes no pensábamos más en la escritura dentro de una nota en el impreso, ahora hay que pensar en video, ahora hay que pensar en un tuit, ahora hay que pensar como condensó toda la información en los caracteres que me da un tuit bueno aunque ahora dependiendo pues de las de las categorías pues puedes tener un texto limitado etcétera Pero bueno. Cómo presento toda esta información en un video en un reel de Instagram no este un video de Tik Tok también, entonces esos son yo creo que nos da nos abre mucho espacio a otro tipo de públicos, pero también nos obliga de alguna manera ir modificando la manera de cómo presentamos, de cómo se presenta y de cómo se llega con esta información a estos dos públicos que están mucho más ávidos de ésta de datos de información en estas redes sociales y en el internet en general.
5. ¿Cómo influyen las nuevas tendencias de comunicación en la creación de contenidos periodísticos de Diario Expreso?	Hemos sabido encontrar una especie de fórmula en la que relacionamos o combinamos o vinculamos el impreso con lo digital, con la página web y no sé si tú te has dado cuenta, pero desde hace ya algunas algunos meses serán tal vez algunas semanas en el impreso en determinadas notas tú ves un código QR que tú puedes escanearlo en tu celular y te remite ya sea a un video, ya sea un contenido adicional, es la manera que estamos utilizando para no desvincular el impreso de lo digital, entonces eso. Como te decía sí ha influido evidentemente estas nuevas tendencias de comunicación o sea nuevas tendencias de comunicación te refieres a cómo ahora las redes sociales nos han obligado incluso las páginas obligado a romper un poco esta fronteras que nos que nos que nos impone el papel pues bueno sí, si a eso te refieres con nuevas tendencias de comunicación pues bueno como te decía ha influido de alguna manera ha influido en la manera de cómo nos adaptamos a estas y como te decía pues estamos utilizando esta fórmula de vincular un

		<p>poco impreso con digital a través de los códigos QR creo que nos está funcionando bastante bien sí, le da Incluso un valor agregado a la nota en el impreso no si es una nota muy extensa o cosas así y escanear el código QR te puede remitir a un video que es un valor agregado, que es algo adicional que es un contenido adicional a lo que ya estás viendo en la nota impresa.</p>
<p>6. ¿Cómo Expreso cercanía con el usuario?</p>	<p>Diario genera con el</p>	<p>La mejor forma de generar cercanía con el usuario es hablándole de los temas que le interesan uno, dos dándole información que entienda, que no estamos hablando entre personas que ya conocen de los que estamos hablando, estamos hablando para personas o estamos escribiendo para personas que puede ser que no lo conozcan como puede ser que sí pero hay que darle toda esa información bastante digerida que se entienda, nosotros tenemos pues una línea muy clara al momento de escribir al momento de redactar y es el momento de redactar un guion y grabar algún video y es que se entienda, que el lector de nuestros usuarios en las redes sociales puedan ver el video puedan leer la nota y sea algo muy comprensible, que no esté dirigido a un nicho específico de lectores sino que esté dirigido al ciudadano común, entonces yo creo que esa es una forma de generar cercanía, tal vez otra forma es hablar de temas de mucho interés de los ciudadanos que resuelvan sus problemas o intentar resolver sus problemas eso se puede a veces, se puede pero el hecho de evidenciar el problema es de alguna manera pues entonces yo creo que esas son como que las formas de generar esta cercanía con los lectores.</p>
<p>7. Al momento de realizar una publicación ¿Qué tipo de formato periodístico favorece más a Diario Expreso?</p>		<p>Más que favorecernos a nosotros si, como te decía siempre pensamos qué es lo mejor para el lector porque es el usuario final, es que no nos favorece a nosotros como medio sino es cómo lo presentamos y que le favorece al lector, yo creo que esa es la línea general.</p>
<p>8. Al momento de realizar una publicación noticiosa ¿Qué tipo de recurso gráfico favorece más a Diario Expreso?</p>		<p>En la misma línea más que pensar en qué favorece o qué recursos gráficos favorecen más al diario es ver que le favorecen más al lector, que le favorece más al usuario. Habrá temas en los que un video será necesario y habrá temas en los que tal vez el video no le comunique mucho, sino que le va a comunicar más un gráfico sí no una infografía. Entonces el diario se adapta, creo que en ese sentido tiene los recursos tanto gráficos como de</p>

presentar los recursos necesarios para hacerlo y no piensa tanto en lo que a nosotros nos beneficia, no como medio de comunicación, como reacción, sino lo que le beneficia al usuario, al lector. Esa es creo que la idea matriz, llevar información digerible condensada de fácil lectura o de lectura agradable también puede ser que sea para el lector.

9. ¿Cuál es la plataforma digital más utilizada por Diario Expreso?

Nosotros tenemos presencia en todas las redes: en Twitter, en Facebook, en Tik Tok, en Instagram, en Threads, en YouTube. Tenemos presencia en todas y las utilizamos todas sí lo que te podría decir es tal vez cuál es la que más seguidores o usuarios tenemos es Twitter tenemos un poco más de un millón de seguidores que no necesariamente es la que más utilizamos, utilizamos todas por igual dependiendo del público evidentemente habrá notas que se suban, se posteen en Twitter habrá otras notas que se posteen en Instagram habrá otras que se haga un reel y se suba un video y se suba a Tik Tok sí, entonces este en ese sentido dependiendo del público se postea una u otra nota eso no quiere decir que sea una plataforma más utilizada o menos utilizada.

10. ¿Cómo se planifican los contenidos periodísticos que Diario Expreso va a publicar en sus plataformas digitales?

Para empezar todo lo que tú vas a encontrar en la edición impresa del que elaboramos el día anterior. Evidentemente por ejemplo hoy día jueves ayer miércoles elaboramos la edición impresa la dirección empresa de hoy jueves entonces toda esa información va a ser publicada en la página web del día de hoy no de la incluso a partir de la noche del miércoles sí mañana del jueves ya va a estar vas a ver toda la información que nosotros tenemos en nuestra edición impresa publicada en la página web eso por un lado y evidentemente pues con la misma jerarquía que se le da pues en el impreso está puesto en la página web salvo que suceda algo durante el día durante la mañana sobre todo y que nos obliga a modificar pues un poco la portada entonces en ese caso hay personal bueno que pues está temprano no en la calle y que si sucede algo no sé se me ocurre un nuevo amotinamiento en las cárceles pues bueno y eso pasó a partir de las 7 de la mañana o 6 de la mañana pues bueno eso es lo que de alguna manera la coyuntura va a mandar y este pues se manda la página web y ya hay un análisis un poco más editorial se amerita puedes ponerlo en la portada de la página web secundaria dentro de la página web etcétera y este hay temas para la web que la unidad digital específicamente la

unidad digital solicita de estos de esto se está hablando en este momento este tema propio si está pegando mucho a la gente lo está leyendo vamos a darle un seguimiento o un segundo tiempo que le podemos dar pensamos: vamos a darle este eje y así entonces existe una comunicación muy fluida entre la unidad web y la reacción que en definitiva terminamos siendo lo mismo para pues subir o alimentar la web ya sea con notas de eventos que estén pasando en ese momento en la ciudad ya sea en Guayaquil en Quito en otras ciudades y también con temas propios con ejes propios entonces ese es más o menos la dinámica no que con la que trabajamos en la redacción de Expreso tanto impreso como digital.

Fuente: Chat de WhatsApp con Alfonso Albán

Elaborado por: Villamar, B. (2023)

Tabla 19.
Entrevista a Emilia Sánchez

Pregunta	Respuesta
<p>1. ¿Qué cambios ha experimentado el contenido periodístico debido a la irrupción (invasión) de las nuevas tendencias de comunicación?</p>	<p>Ha recibido muchos cambios porque ahora los textos hay que adaptarlos para las distintas redes sociales, más que invasión sería una evolución porque antes no existían los medios, las redes sociales y uno se limitaba a informarse por los tradicionales. Ahora el desafío está en poder informar más a través de distintos canales.</p>
<p>2. ¿Cómo se ha adaptado Diario Expreso a las demandas y preferencias de las audiencias digitales?</p>	<p>Diario Expreso se ha adaptado conforme a las necesidades, este hace uno o dos años con la aparición de TikTok ya apareció redes sociales también en esa misma red social y bueno pues esta adaptación o sea todos los días se generan contenidos y la lucha está en poder abastecer las redes sociales son otro ritmo y el ser humano tiene también sus costumbres y sus días o agendas de trabajo entonces es un desafío más para el ser humano que es periodista que para la institución como tal.</p>
<p>3. ¿Qué criterios sigue Diario Expreso para seleccionar, jerarquizar y presentar la información en un entorno saturado de información?</p>	<p>Bueno el primero y de todos los criterios es que la información sea confirmada. Número dos es que sea de una fuente válida y número tres decir las cosas como son no aplicar este situaciones o adjetivos como para suavizar o minimizar la nota tiene que ser tal cual como es presentar la información o la noticia en su realidad de esta forma nuestro primer y gran objetivo es mantener nuestra credibilidad porque ya de por sí hay demasiadas redes sociales y demasiada gente que hace o intenta hacer periodismo pero no lo hace ni responsablemente ni de calidad, nosotros por lo general lo que hacemos es mostrar el valor agregado no digamos hay una muerte de algo cualquier cosa cualquier evento noticioso, hacemos inmediatamente un análisis consultamos con expertos presentamos cifras de lo que ha pasado estadísticas datos con el fin de que al día siguiente cuando salga la noticia no sea igual al del otro periódico competencia o cualquier espacio de comunicación siempre o sea creo que allí es el punto en donde el diario Expreso como diciendo a ver esto es lo que yo te ofrezco no es solo el hecho es estadísticas que lo respalden nunca va a ser solo el anuncio como tal siempre va con un análisis.</p>
<p>4. ¿Qué oportunidades brindan las nuevas</p>	<p>Bueno llegar al público que no compra papel, las personas que compran papel por lo general son adultos que trabajan, que sí conocen de la realidad</p>

<p>tendencias de comunicación para innovar, experimentar y crear nuevos contenidos periodísticos en Diario Expreso?</p>	<p>del país y que quieren mantener una continuidad de lo que ha sucedido o pasado en Ecuador y el mundo. Bueno justamente las características de cada una de estas redes sociales permite llegar a más audiencia creo que esa es la oportunidad en las redes sociales y hay que trabajar en una constante formación para no desaprovechar o desperdiciar estos nichos que tienen un público no tradicional al que siempre has tenido los periódicos</p>
<p>5. ¿Cómo Expreso genera cercanía con el usuario?</p>	<p>Diario Expreso genera cercanía con el usuario se ratifica esto de que los medios tradicionales no van a desaparecer porque si bien es cierto que las tecnologías se ayudan a estar con el usuario más cerca al final sigue siendo el contacto a través de una pantalla pero cuando tú haces temas comunitarios que le importan a la gente por ejemplo el barrio que está haciendo azotado por la delincuencia cuando tú hablas sobre un olor nauseabundo que perturba en las casas de determinado sector ahí es cuando tú estableces el verdadero contacto ciudadano donde recoge sus quejas sus necesidades sus dolores alegrías pesares incluso hasta para contar las buenas noticias los logros los las cosas buenas y destacables allí es cuando hay el verdadero contacto ciudadano que nunca se debe perder porque por mucho de que tú te presentes en una pantalla y desmenuzar la información no es igual a cuando tú cumples con ese servicio ciudadano que tienes como comunicador como empresa de comunicación como el rol del ciudadano ante las autoridades bueno diario</p>
<p>6. Al momento de realizar una publicación ¿Qué tipo de formato periodístico favorece más a Diario Expreso?</p>	<p>Bueno diario Expreso siempre va a usar la noticia ese es su fuerte, de hecho por eso existe y de allí es que surge en el resto de acciones el podcast es complemento lo reportajes son todos los días y si es entrevista a cada rato la hacemos para hacer cualquier nota o sea no podemos hacer una nota sin hacer entrevistas entonces es eso y de ahí del hecho noticioso nosotros utilizamos la información para producirla a diferentes productos que están en las redes sociales entre ellos como el podcast va más enfocado a alguien que quiere escuchar algo que no necesariamente es noticia es que se han preparado segmentos como por ejemplo temas de deportes de espiritualidad de farándula y más géneros que no son noticias, más bien son como entretenimiento.</p>
<p>7. Al momento de realizar una</p>	<p>de Cuando se hace una publicación noticiosa tiene que estar enfocada al elemento que se va a publicar por</p>

<p>publicación noticiosa ¿Qué tipo de recurso gráfico favorece más a Diario Expreso?</p>	<p>ejemplo si es en el papel obviamente el fuerte va a ser el texto y tiene que ir acompañada de foto pero esta foto no debe ser cualquier foto nunca se pone una foto sencilla porque la idea de la foto es que sea un complemento por ejemplo qué hacemos nosotros en el texto ponemos la información grande y dura en las sumilla es como un mini resumen y en el pie de foto es algo que no se está diciendo en la nota para que todo sea un complemento y nada sea repetido cuando es en redes sociales se utiliza videos explicativos y también los artes o gráficos que son solo de leer la noticia por ejemplo 18 muertos en la penitenciaría confirma la fiscalía porque las personas que utilizan las redes sociales solo quieren enterarse del instante entonces son segundos para informarle y hay que ser muy precisos.</p>
<p>8. ¿Cuál es la plataforma digital más utilizada por Diario Expreso?</p>	<p>La plataforma digital más utilizada vendría a ser nuestra página web, luego de esto viene el Twitter, Instagram y de ahí viene el YouTube y de ahí viene el Tik Tok.</p>
<p>9. ¿Cómo se planifican los contenidos periodísticos que Diario Expreso va a publicar en sus plataformas digitales?</p>	<p>Los contenidos que surgen en las plataformas digitales se derivan del contenido matriz que está en el periódico o que se genere en la coyuntura nacional cuando estamos en calle y es de mañana primero se alimenta las redes sociales y el contenido digital tales como la web y los demás Instagram y las redes sociales que estén en el momento cuando la noticia surge en la noche y ya está en el papel así mismo no se informa primero las redes se actualiza en el caso de que todavía no se haya ido la edición o que haya segunda edición.</p>

Fuente: Chat de WhatsApp con Emilia Sánchez
Elaborado por: Villamar, B. (2023)

Tabla 20.

Entrevista a Katherine Mendoza

Preguntas	Respuestas
<p>1. ¿Qué criterios sigue Diario El Universo para seleccionar, jerarquizar y presentar la información en un entorno saturado de información?</p>	<p>Como lo dices en digital la producción de información es permanente, alta, un promedio de 4.000 noticias al mes, más de 350 entrevistas (presentadas como tal) al año. Cada editor se encarga de jerarquizar la información en las páginas digitales de cada sección tras un análisis de interés y servicio a las audiencias.</p>
<p>2. ¿Qué oportunidades brindan las nuevas tendencias de comunicación para innovar, experimentar y crear nuevos contenidos periodísticos en Diario El Universo?</p>	<p>Evidentemente son una oportunidad de llegar a nuevas audiencias y el reto está en hablar su idioma, hacer periodismo con el lenguaje o herramientas adecuadas en este nuevo contexto.</p>
<p>3. ¿Cómo influyen las nuevas tendencias de comunicación en la creación de contenidos periodísticos de Diario El Universo?</p>	<p>Creo que más que hablar de influencia es un cambio en los ritmos de publicaciones y géneros.</p>
<p>4. ¿Cómo Diario El Universo genera cercanía con el usuario?</p>	<p>El Universo siempre ha procurado mantener cercanía con las audiencias. Cuando solo existía el impreso recibía y sigue recibiendo cartas de los lectores, pero ahora además de hacer seguimiento a los comentarios en redes sociales para conocer los intereses, problemas y gustos de los seguidores, los lectores tienen acceso a todos nuestros periodistas a través de correos electrónicos que son publicados con el crédito de notas. En redes sociales también nos planteamos interacción.</p>
<p>5. Al momento de realizar una publicación noticiosa ¿Qué tipo de recurso gráfico favorece más a Diario El Universo?</p>	<p>Todo depende del material noticioso, no se trata de una preferencia como tal sino de las herramientas con las que se cuenta y ofrecer contenido de calidad, no de caer en imprecisiones, amarillismo o sensacionalismo.</p>
<p>6. ¿Cuál es la plataforma digital más utilizada por Diario El Universo?</p>	<p>La página web eluniverso.com</p>

7. ¿Cómo se planifican los contenidos periodísticos que Diario El Universo va a publicar en sus plataformas digitales?

La planificación del contenido de El Universo se hace de manera periodística. La definición de lo que se comparte en nuestras diversas plataformas se hace de acuerdo a las audiencias de cada una de ellas.

8. En sus redes sociales podemos observar que El Universo no usa Tik Tok, pero hace contenido similar a los formatos de esta red social, pero en Instagram tipo reel. La pregunta es ¿Por qué diario El Universo no usa Tik Tok?

El principal cambio o de los más recientes es el uso de videos. El Universo nació hace casi 100 años como un medio impreso, pero jamás se ha cerrado a los cambios y demandas de las audiencias entonces sigue haciendo periodismo en las plataformas tecnológicas que nuestras audiencias lo demandan. Tik Tok no se descarta.

Fuente: Chat de WhatsApp con

Elaborado por: Villamar, B. (2023)

Tabla 21.
Entrevista a Belén Zapata

Pregunta	Respuesta
<p>1. ¿Qué cambios ha experimentado el contenido periodístico debido a la irrupción (invasión) de las nuevas tendencias de comunicación?</p>	<p>Bueno desde mi experiencia de lo que he estado trabajando en el diario, llevo 10 años. Los cambios que se han visto en el contenido son un poco cómo va direccionada la noticia es decir ahora a las personas les agrada más que sea un contenido explicativo que te solucione como que ese problema. Te puedo dar un ejemplo, en el caso del desempleo entonces hay personas que no saben cómo entrar a la página del ministerio y poder saber este cómo verificar este registro que tú tuviste con este empleador por tiempo trabajando entonces, notas así explicativas como así puedes verificar las aportaciones al IESS templadores al día etcétera contenido así directo desmenuzado es lo que hemos visto que le agrada mucho al público y que se hace no es que te digo que se hace el 100% no porque igual hay la noticia es del día la crónicas hay reportajes pero también se le da profundidad a esto que te estoy mencionando notas más detalles el explicar el decir esto ocurre por entonces eso es un poco de los cambios que se ha notado no que no es que se deja lo tradicional solo que ha ingresado este nuevo o esta nueva forma de también comunicar.</p>
<p>2. ¿Cómo se ha adaptado Diario Expreso a las demandas y preferencias de las audiencias digitales?</p>	<p>Te puedo hablar desde el punto de vista de los videos, en las ediciones no se si has podido chequearlas, ha habido un cambio o una incorporación también de formatos, hacerlos un poco más verticales, hacerlos un poco más dinámicos entonces nos hemos adaptado a las actualizaciones que demanda tanto las aplicaciones móviles como también el usuario entonces yo creo que esa parte puede haber más adaptación del diario en la parte audiovisual porque en el texto viene a acercarse un poco lo que te había comentado anteriormente de que el público también le interesa este tipo de notas, que no le estés dando tanta vuelta para decirle lo que es sino directo entonces por ahí este se ha podido adaptar el medio siempre pues capacitando al personal estando al día de las tendencias de lo nuevo que saca Google entonces eso hace que también el personal esté con conocimientos y se puedan aplicar esos cambios que se dan e ir incluso ir probando qué tipo de estilo le agrada más a la audiencia.</p>
<p>3. ¿Qué oportunidades</p>	<p>Oportunidades me imagino que te estás refiriendo hacia la audiencia, hacia el público entonces qué</p>

<p>brindan las nuevas tendencias de comunicación para innovar, experimentar y crear nuevos contenidos periodísticos en Diario Expreso?</p>	<p>oportunidades van a tener ellos con este tipo de innovación pues obviamente tener un contenido más detallado más empleado más explicativo más específico tenerlo a la mano no solo entrar al sitio web desde una publicación en las redes sociales incluso un explicativo a través de un video entonces para la audiencia brinda esta nueva oportunidad de informarse y para el periodista pues de aprender de seguir acogiendo más conocimientos y a su vez es una retroalimentación se ve, se analiza siempre los comentarios en redes sociales qué es lo que puede impactar o gusta más de ese contenido y eso es una retroalimentación para el periodista para seguir pues o mejorando o incluso este anotando quizás errores que puedan haberte dado y tenerlo como observación.</p>
<p>4. ¿Cómo influyen las nuevas tendencias de comunicación en la creación de contenidos periodísticos de Diario Expreso?</p>	<p>Creo que va un poco relacionado a la pregunta número dos, es simplemente como te decía el que el personal sepa lo nuevo que está ocurriendo, qué es lo que se viene y poderse acoplar a esos avances entonces no sé por ejemplo el tema del IESS al inicio todas las propuestas de reforma en redes sociales el que la gente quería saber más del tema y qué es lo que hacemos nosotros pues nos acogemos a eso y lanzamos una serie de temas una serie de notas que la gente le va a interesar y eso pues obviamente eleva la lectura para el medio de comunicación</p>
<p>5. ¿Cómo Diario Expreso genera cercanía con el usuario?</p>	<p>Te lo hablo desde mi trabajo, yo por lo general o siempre que escribo y veo que mis notas son publicadas en redes sociales reviso los comentarios si hay personas que tienen dudas incluso yo les escribo por interno también de ciertos temas escriben al medio de comunicación y ese mensaje me lo pasan a mí y tratamos de dar respuesta un ejemplo de esto es lo que recién realizamos recién se hizo esto de contestar a la audiencia no al contestarle a la audiencia sus consultas y sus dudas yo te voy a pasar un enlace de un video que se hizo este es el primero que salda este contestando estas estas interrogantes estas curiosidades que tiene el público y eso pues te genera una cercanía una confianza de seguir pues consultando y tener y que el público pueda tener esa respuesta eso sería por mi lado.</p>

Fuente: Chat de WhatsApp con
Elaborado por: Villamar, B. (2023)

3.5.2.1 Análisis de los resultados de las entrevistas a los editores de los medios estudiados.

De acuerdo con la información proporcionada por los entrevistados, al momento de compartir la información ya sea en el sitio web o en redes sociales estos diarios han cambiado la puesta en escena, ahora a las personas les agrada más que sea un contenido explicativo, es decir que les solucione sus problemas. Esto significa que los textos hay que adaptarlos, en el ejemplar impreso hay algunos límites por ser papel que en el sitio web no existe, pero esto no quiere decir que se pueda poner cualquier cosa, siempre estarán vigentes las reglas periodísticas de contrastación y verificación de datos. Más que cambio, existe una adaptación hacia los nuevos espacios, el contenido es claramente adaptable porque de una nota impresa se puede armar un guion y se puede distribuir a Instagram o armar un video y se comparte en TikTok o YouTube porque ahora el reto está en poder informar a través de distintos canales.

Asumiendo que actualmente las plataformas digitales se han convertido en comunidades digitales y canales de comunicación, conforme a las necesidades, hay una lucha en abastecer las redes sociales y eso se convierte en otro ritmo. El medio se involucra en dar el mejor contenido dentro de estas plataformas y no hay mejor manera de involucrarse que adaptando al equipo periodístico que es el que está siempre detrás de cada nota, enseñándoles a que ahora, deben de ser más específicos con las noticias, tratar de hacer interactiva a la misma y que debe de aprovechar el recurso tecnológico ya que en una misma nota puede añadir extensiones en las que enriquece la noticia.

La producción de información es permanente, en el proceso de jerarquización, selección y presentación de una noticia, la primera consideración que da el diario es ver si es información útil para los lectores, que no sea compleja de entender, cada colaborador se encarga de ordenar la información en las páginas digitales. La información debe ser confirmada, que sea de una fuente válida y hay que decir las cosas como son, sin omitir ningún detalle, todo esto detrás de un análisis de interés y servicio a las audiencias. El objetivo es mantener la credibilidad ya que hay mucha gente que intenta hacer periodismo, pero no lo hace de manera responsable y mucho menos de calidad.

Las nuevas tendencias abren muchos espacios para llegar a otro tipo de lectores, cada red social permite llegar a un tipo de audiencia diferente, los que están mucho más involucrados en las redes sociales y esto obliga a mutar y el reto está en hablar su idioma.

Se ha encontrado una especie de fórmula en la que se relaciona el diario impreso con lo digital, en donde se los puede escanear y remitir a un video o contenido adicional.

Estos diarios generan temas que le interesan a la gente, da información que se entienda para cualquier persona, genera cercanía con el usuario hablando de temas que resuelvan los problemas de los ciudadanos o por lo menos intente resolverlos. Antes, cuando no existía la era digital los medios recibían cartas de lectores, actualmente las reciben, pero con menos frecuencia. Ahora, el medio hace seguimiento a sus usuarios y el lector puede interactuar directamente con el periodista ya que existe esa facilidad por parte del medio facilitando el correo electrónico. Es ahí donde se ratifica que los medios nunca van a desaparecer porque siempre estará el periodista que interactúa, que está en el lugar de los hechos y así genera el periodismo comunitario.

Se seleccionan los formatos y recursos que favorecen a los usuarios, el que parezca más completo para entregar la información y sea entendida por el usuario, esto depende mucho del material noticioso, se trata de las herramientas con las que cuenta y tratar de no caer en el amarillismo o sensacionalismo. La plataforma principal es el sitio web, tienen presencia en todas las redes sociales y utilizan todas, dependiendo del público habrá notas que se suban a una u otra red social. En el Universo no usan la red social TikTok, el medio jamás se ha cerrado a los cambios y demandas de las audiencias entonces no se descarta el uso de esta red social para difundir información.

Los contenidos que surgen en las plataformas digitales se derivan del contenido matriz que está en el periódico, todo lo que se ve en la edición web de un día, se elabora el día anterior o está en la edición impresa incluso se cuelga en horas de la noche o de la forma más pronta posible, pero se le da prioridad a la información de última hora y que es importante o de interés general.

CONCLUSIONES

Las plataformas digitales se convirtieron en una herramienta fundamental para los medios de comunicación, porque les permite crear y difundir contenidos periodísticos de calidad, interactivos y adaptables a las necesidades y preferencias de sus audiencias. Estas audiencias no son homogéneas, sino que varían dependiendo de la red social donde se encuentren, del sitio web donde accedan o de las aplicaciones móviles que utilicen. Cada una de estas opciones tiene sus propias características y ventajas, que los medios de comunicación deben aprovechar para ofrecer información oportuna, veraz y relevante, así como para generar engagement y fidelidad. De esta manera, los medios de comunicación tradicionales pueden cumplir con su función social de educar, informar y entretener a la ciudadanía, al mismo tiempo que con las adaptaciones que han tenido se mantienen competitivos en el mercado mediático, que cada vez es más diverso y exigente.

En el actual proyecto investigativo se concluye que:

- Es evidente una transformación digital por parte de los medios de comunicación, muestra de ello es que pasaron de escribir textos largos para el periódico impreso a guiones cortos y creativos para las diferentes plataformas en las que usan como formatos los videos, los audios, las infografías, etc.
- Las plataformas digitales más utilizadas por los medios de comunicación en estudio son Instagram y Tik Tok, las cuales se han convertido en las más usada por la sociedad actual. El Universo solo usa Instagram con más de 1 millón de seguidores, el medio no usa Tik Tok, pero no se descarta la posibilidad de ampliar su marca a esta plataforma. En cuanto a diario Expreso, este medio si cuenta con presencia en las redes sociales estudiadas con 346 mil seguidores en Instagram y 1 235 seguidores en Tik Tok.
- De acuerdo a la información recabada en la ficha de observación se determinó que: Diario Expreso y diario el Universo tienen en común que el contenido informativo es el de mayor de difusión. Si embargo, los otros tipos de contenido varían según el medio. En diario Expreso el segundo lugar lo ocupa el contenido de entretenimiento y el tercer lugar el de opinión. Mientras que, en diario El Universo el segundo lugar lo

ocupa el contenido publicitario y el tercero el de opinión. Los formatos periodísticos más empleados son los multimedia, noticias, reportaje, entrevista, artículo de opinión y análisis.

- Con el análisis de la ficha de observación se concluye que los recursos gráficos, sonoros y audiovisuales más usados por estos medios de comunicación son las publicaciones imágenes sencillas, carruseles de fotos para dar más detalles de la información y reels en los que conjugan (audios, efecto de sonido, música, animaciones, etc.).
- Acorde a la información recabada y analizada de las entrevistas se determina que la influencia de las nuevas tendencias de comunicación tiene impacto en la creación de nuevos contenidos periodísticos. Por ejemplo, Diario Expreso cuenta con un contenido diario denominado “Shot de Expreso” que consiste en la presentación de las noticias más importantes del día mediante un video vertical de corta duración.

Alfonso Albán, editor de diario Expreso, dijo que las redes sociales obligaron a romper las fronteras que impone el papel, es por eso que crearon una nueva fórmula que es incluir códigos QR en algunas notas del periódico para remitir información adicional que se convierte en un valor agregado. Para generar cercanía con el usuario Diario Expreso se interesa por hacer temas comunitarios que le importa a la gente, lo resalta así Emilia Sánchez, editora de este medio. Se deben de recoger las quejas, escuchar sus necesidades y convertirlas en noticia para que así se levante la voz de X sector y lograr que las autoridades lo tomen en cuenta. Katherine Mendoza y Belén Zapata, editoras de diario El Universo, coinciden que es un cambio en los ritmos de publicaciones y género, el medio se ha adaptado a las actualizaciones que demanda tanto las aplicaciones móviles como el usuario. En lo que coinciden los cuatro periodistas es que el contenido que se publica en las plataformas digitales proviene del impreso y lo que hacen es adaptarlo a las diferentes plataformas, y para ello el periodista debe actualizar sus conocimientos constantemente por la comunicación evoluciona día a día.

RECOMENDACIONES

Los medios de comunicación tradicional deben mantener esa línea de responsabilidad con sus usuarios en las plataformas digitales de publicar noticias de todo tipo y a cada momento del día ya que estas plataformas son muy importantes en la sociedad actual, en especial a los jóvenes y ofrecen oportunidades para crear y difundir contenidos innovadores y atractivos. El Universo necesita explorar el potencial de TikTok, una plataforma que podría ampliar el alcance y su marca. Por otro lado, diario Expreso debe implementar estrategias para aumentar la cantidad de sus seguidores en esta plataforma.

Se sugiere que se varíen los tipos de contenidos empleados en sus redes sociales, no solo publicar información, ya que un medio general, debe de publicar de todo como hacer más contenido formativo o publicar más contenido de deportes; y así atraen a distintos nichos.

Estos medios deben de equilibrar los formatos periodísticos que emplean, deben de aprovechar el contenido que generan en su sitio web que es donde publican toda la información y utilizar esas noticias para compartirlas en todas sus redes sociales y no desperdiciar el contenido generado por que muchas veces ese contenido que está en el sitio web no se lee o no es explotado al 100%.

Se debería apostar por hacer más reels, publicaciones tipo carrusel o videos para diversificar contenidos y no solo emplear las publicaciones sencillas que son las que más abundan en la mayoría de los medios de comunicación.

Los medios se adaptan a los contextos sociales, culturales y tecnológicos. En los últimos años, han surgido nuevas tendencias de comunicación que han cambiado la forma de producir, difundir y consumir información. Las plataformas digitales son herramientas que han generado nuevos desafíos y oportunidades para los medios tradicionales y se deben mejorar estrategias como la convergencia mediática, ser interactivo con sus usuarios y si se hace periodismo de datos deberían de hacer mucho más para crear más credibilidad y fiabilidad al medio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (S/f). Gob.ec. Recuperado el 20 de julio de 2023, de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/05/Ley-Org%C3%A1nica-de-Telecomunicaciones.pdf>
- (S/f-b). Ox.ac.uk. Recuperado el 31 de julio de 2023, de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf
- A Bazaco, M Redondo, P Sánchez-García (2019): "El clickbait como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología". *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 94 a 115. <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1323/06es.html>
- Abarca, P. (2023). ¿Por qué es tan importante la interacción en redes sociales?. *creacion.co*. Recuperado el 05/07/2023 de <https://creacion.co/interaccion-en-redes-sociales/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20interacci%C3%B3n%3F,en%20el%20mundo%20digital%20actual.>
- AECOC(La Asociación de Fabricantes y Distribuidores). (s.f.). El uso de datos para transformar la experiencia. *aecoc*. Recuperado el 07/07/2023 de <https://www.aecoc.es/innovation-hub-noticias/el-uso-de-datos-para-transformar-la-experiencia/>
- Banrepcultural. (12 de julio del 2021). Las nuevas tecnologías de la comunicación. *Enciclopedia.banrepcultural.org*. Recuperado el 26/06/2023 https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Las_nuevas_tecnolog%C3%ADas_de_la_comunicaci%C3%B3n
- Benloch, C. (2020). Evolución de los medios de comunicación: sensacionalismo e interacción. *Bpolitics*, 5, 48-53.
- Boada, I. (2020). ¿Cómo ha cambiado la comunicación en los últimos 25 años? *Periodismo en el aula. La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20200310/474081074015/jornadas-comunicacion-revolucion-medios.html>

- Bowman, S., & Willis, C. (2003). Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información.
- Cabrera González, A., (2010). LA INTERACTIVIDAD DE LAS AUDIENCIAS EN TORNOS DE CONVERGENCIA DIGITAL. ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes , 8 (1), 164-177.
- Castañón Ortega Blanca Margarita. (2012, noviembre 6). Los avances tecnológicos y la cultura digital. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/los-avances-tecnologicos-cultura-digital/>
- Castellanos Claramunt, J. (2019). Participación ciudadana en la era digital: posibilidades y riesgos.
- Castells, M. (2009). Comunicación y poder. Madrid: Alianza Editorial.
- Castro Pérez, R., (2019). Medios de comunicación, cultura y cambio social: perspectivas interdisciplinarias. Antropológica del Departamento de Ciencias Sociales, XXXVII (42), 5-12.
- Chacon, R. (s.f.). Contar y conectar en entornos digitales [Discurso principal]. organizado por la Fundación Gabo y el Proyecto de Periodismo de Facebook. En redes sociales.
- Chiavenato, I. (2006). Introducción a la teoría general de la administración. 7. <https://esmirnasite.files.wordpress.com/2017/07/i-admon-chiavenato.pdf>
- CIRT. (mayo de 2021). Fake News Los Peligros De La Desinformacion. Csirt.gob.cl. Recuperado el 02/07/2023 de <https://www.csirt.gob.cl/media/2021/05/FAKE-NEWS-los-peligros-de-la-desinformacio%CC%81n-ok-.pdf>
- Cristina, O. (s.f.). Análisis de la audiencia: Qué es, importancia y cómo realizarlo. questionpro. Recuperado el 07/07/2023 de <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-de-audiencias/>
- De, D. L. O. R. O. 449. (s/f). CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008. Oas.org. Recuperado el 20 de julio de 2023, de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- De, L. O. R. O. S. 22. (s/f). LEY ORGANICA DE COMUNICACION. Gob.ec. Recuperado el 20 de julio de 2023, de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>

Diario Expreso. (02 de mayo de 2020). Expreso: Tradición y vanguardia. [expreso.ec](https://www.expreso.ec). Recuperado el 09/07/2023 de <https://www.expreso.ec/actualidad/expreso-tradicion-vanguardia-suscripcion-digital-10132.html>

Doce resultados de la neurociencia aplicada al aprendizaje. (2020, 11 de marzo). Neurociencia con el Dr. José Ramón Alonso. <https://jralonso.es/2020/03/11/doce-resultados-de-la-neurociencia-aplicados-al-aprendizaje/>

Espiritusanto, O. Iniciativas ciudadanas como alternativa a los medios tradicionales. Euroinnova. (s.f.). Privacidad en redes sociales. Euroinnova. Recuperado el 02/07/2023 de <https://www.euroinnova.edu.es/blog/privacidad-en-redes-sociales#:~:text=La%20importancia%20de%20la%20privacidad%20en%20las%20redes%20sociales%20radica,y%20cualquier%20otro%20acto%20delictivo.>

Figuer. (8 de julio del 2020). De los medios tradicionales y su versión digital: convergencia. [Blog.espol.edu.ec](http://blog.espol.edu.ec). Recuperado el 25/06/2023 de <http://blog.espol.edu.ec/conocer/2020/07/08/de-los-medios-tradicionales-y-su-version-digital-convergencia/>

Foullon Inzunza, J. J. (2020). Segmentación de mercado.

García Jiménez, A. (2012). Historia de los medios de comunicación. Madrid: Síntesis.

González Pazos, J. (2020). Medios de comunicación: ¿al servicio de quién? Clacso.

Guarnizo Delgado, J. B., Villarroel Silva, D. E., & Romero Quiroga, K. R. (2022). Transformación del periodismo hacia las plataformas digitales. *RECIAMUC*, 6(3), 359-366. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.\(3\).julio.2022.359-366](https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.(3).julio.2022.359-366)

Heb, A. (18 de octubre del 2021). 10 tendencias innovadoras en formatos y narrativas periodísticas para incorporar en tu redacción, según Chani Guyot. [fundaciongabo](https://fundaciongabo.org). Recuperado el 26/06/2023 de <https://fundaciongabo.org/es/noticias/articulo/10-tendencias-innovadoras-en-formatos-y-narrativas-periodisticas-para-incorporar>

Heb, A. (9 de marzo del 2021). 9 claves para distribuir contenidos en redes sociales y conectar con nuevas audiencias. [fundaciongabo](https://fundaciongabo.org). Recuperado el 30/06/2023 de <https://fundaciongabo.org/es/noticias/articulo/9-claves-para-distribuir-contenidos-en-redes-sociales-y-conectar-con-nuevas>

Herrera, K. (2020). Marketing de contenido para monetizar canales de comunicación digital (Doctoral dissertation, Tesis. México: Instituto Politécnico Nacional).

Kadushin. (2013). Comprender las redes sociales: teorías, conceptos y fundamentos. Centro de Investigaciones Sociológicas.

Kemp, S. (2023, 13 de febrero). Digital 2023: Ecuador. DataReportal: perspectivas digitales globales. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-ecuador>

Leire, I., Sádaba, C., Fernández, A., Pulido, S., & Edición, F. (s/f). Pep Carrió / Sonia Sánchez . Injuve.es. Recuperado el 31 de julio de 2023, de https://www.injuve.es/sites/default/files/revista68_completa.pdf

Maestro, L., Benito, D. C., & Vences, N. A. (2018). La comunicación publicitaria en entornos digitales: herramientas para garantizar la reputación corporativa. Prisma Social: revista de investigación social, (22), 209-228.

Medina Uribe, P. (2019). Pistas para chequear: cómo hacer periodismo de verificación de datos.

Mieles, V. P. (2020). Desafíos éticos de los comunicadores en la era digital. Derechos a la comunicación: ética y competencias del comunicador, 46.

Mite M. (4 de julio del 2022). La historia del Diario Expreso.issuu.com. Recuperado el 07/07/2023 de https://issuu.com/mariamitech/docs/version_final_folleto

Peña Fernández, S., Lazkano Arrillaga, I., & Larrondo Ureta, A. (2019). Medios de comunicación e innovación social. El auge de las audiencias activas en el entorno digital. Andamios, 16(40), 351-372.

Pérez Tornero, J.M. (2020). Desafíos de la comunicación digital en tiempos de crisis. Revista Telos, 113, 10-19.

Real Academia Española. (s.f.). Transformar. En Diccionario de la lengua española. Recuperado en 24 junio 2023, de <https://dle.rae.es/transformar>

Realidad virtual en periodismo (s.f.). Realidad Virtual en Periodismo. Cursos Periodismo DQ. Recuperado el 30/06/2023 de <https://estudiarperiodismoonline.com/periodista/realidad-virtual-en-periodismo/>

Referencia de estadísticas que puedo utilizar: <https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-sociales/>

- Revistasumma. (2021). Es importante que las empresas costarricenses logren no solo identificar sino unificar sus audiencias.. Revista SUMMA, Volumen (número de la revista), número de página inicio – número de página fin. <https://revistasumma.com/tips-para-identificar-audiencias-digitales-y-su-importancia-en-los-emprendimientos-y-corporaciones/>
- Rodríguez, A. C. V. LA DIMENSIÓN PISCO-SOCIAL DEL TRABAJADOR INFORMAL DENTRO DE LA ECONOMÍA POPULAR. DEL SEMILLERO, 10.
- Romero Vivancos, R. (2021). Información y redes sociales: análisis de los contenidos informativos de las televisiones españolas en TikTok.
- Rosgaby Medina, K. (2022, 6 de septiembre). Estadísticas de la situación Digital en Ecuador 2021-2022 . Sucursal Agencia. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/>
- Salaverría, Ramón (2019). “Digital journalism: 25 years of research. Review article”. El profesional de la información, v. 28, n. 1, e280101. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Sanchez, D. (s.f.). ¿Qué es marketing periodístico? lo que necesita saber un medio para ser rentable. Recuperado el 06/07/2023 de <https://www.duviansanchez.com/marketing-digital/que-es-marketing-periodistico/>
- Sánchez, M. A., & Pinochet Sánchez, G. (2017). El rol de las redes sociales virtuales en la difusión de información y conocimiento: estudio de casos. Revista Universidad y Empresa, 19(32), 107-135.
- Slmonline. (25 de febrero del 2022). Reacciones en redes sociales: Importancia y cómo obtenerlos. Recuperado el 05/07/2023 de <https://www.slmonline.info/blog/reacciones-en-redes-sociales-importancia-y-c%C3%B3mo-obtenerlos>
- Soengas, X. (2018). Los medios de comunicación en la sociedad actual: crisis, negocio y politización. Título de la Revista, Revista Internacional de Comunicación, n.40, edición de primavera (59 -60) <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2018.i40.12>
- Suing, A. Ordoñez, K. Yaguache, J. (2018). Los condicionantes en el desarrollo de una buena praxis periodística en Ecuador: estudio de los factores de influencia

según los profesionales ecuatorianos. *Comhumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 9(1), 28-40.

Tudashboard. (28 de mayo de 2019). Uso de datos para personalizar la experiencia del cliente. Tudashboard. Recuperado el 07/07/2023 de <https://tudashboard.com/datos-para-personalizar-la-experiencia-del-cliente/>

Ulpo, K., Cabrera, S., Guerrero, S., Cordova, E., Pozo, C., & Medina, L. (2020). Principios deontológicos del periodismo digital: una aproximación axiológica a la realidad. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 24(101), 11-18.

UNESCO. (2022). Journalism is a public good: World trends in freedom of expression and media development; Global report 2021/2022. [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380618/PDF/380618eng.pdf.mu](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380618/PDF/380618eng.pdf.multi)
lti

Vallejo, R. M., & Pérez, B. Z. (2019). Historia, evolución y desafíos del periodismo digital en el Ecuador. *Textos y contextos*, (18), 11-24.

Villalobos G, F. y Montiel, M. (2005). La formación de los periodistas en el siglo XXI. Retos y desafíos. *Periodistas para la era digital*. Chasqui. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, (92), 4-17.

Viveros, D., & Mellado, C. (2018). La Ley de Comunicación y su impacto en la materialización de los roles profesionales periodísticos en las noticias de la prensa de referencia en Ecuador. *Comunicación y sociedad*, (32), 143-169.

ANEXOS

Anexo 1. Página principal de Diario Expreso.

The screenshot shows the top section of the Diario Expreso website. At the top, there is a blue navigation bar with the text 'PREGUNTAS FRECUENTES' on the left and social media icons (Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, WhatsApp) on the right. Below this is a search bar with the placeholder text '¿Qué estás buscando?' and a magnifying glass icon. The 'expreso' logo is centered in the blue bar. To the right of the logo, the user profile 'Bryan Jose Villamar Alcivar' is visible. Below the search bar and logo, a horizontal menu lists various categories: ACTUALIDAD, GUAYAQUIL, QUITO, OPINIÓN, DEPORTES, EXPRESIONES, SEMANA, CIENCIA, and PÓDCASTS. On the far right of this menu is the 'CLUB expreso' logo. The main content area features three large article thumbnails. The largest one on the left shows a white building with the text 'Contratos del IESS en Durán están en manos de la Fiscalía'. To its right are two smaller thumbnails: one showing a construction site with the text 'La Aurora, a la espera de la obra que debió ya entregarse', and another showing people walking with the text 'Antonio Peré dejó por escrito los secretos del excontralor Celi'. At the bottom of the page, there is a horizontal strip of smaller, partially visible thumbnails.

Fuente: <https://www.expreso.ec/>

Elaborado por: Villamar (2023)

Anexo 2. Página principal de Diario El Universo.



Fuente: <https://www.eluniverso.com/>

Elaborado por: Villamar (2023)

Anexo 3. Perfil de Diario Expreso en Twitter.



Fuente: Twitter de diario expreso

Elaborado por: Villamar (2023)

Anexo 4. Perfil de Diario El Universo en Twitter.



Fuente: Twitter de diario el universo

Elaborado por: Villamar (2023)

Anexo 5. Perfil de Diario Expreso en Facebook.



Diario Expreso 

188 mil Me gusta • 250 mil seguidores

Noticias sobre el acontecer nacional e internacional.
Suscríbete <http://bit.ly/3JyHg5p> Apps: <http://>

Más información Mensaje

Te gusta ...

Fuente: Facebook de diario expreso

Elaborado por: Villamar (2023)

Anexo 6. Perfil de Diario El Universo en Facebook.



Fuente: Facebook de diario el universo

Elaborado por: Villamar (2023)

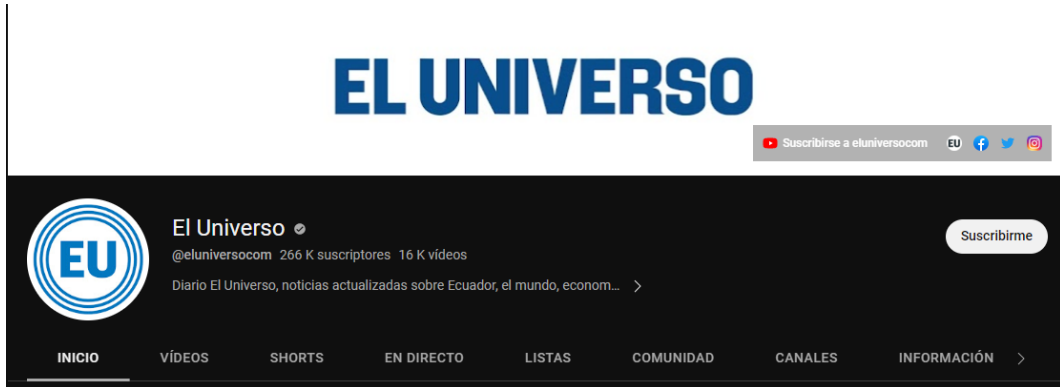
Anexo 7. Perfil de Diario Expreso en YouTube

The image shows the YouTube channel profile for Diario Expreso. At the top, there is a blue banner with a word cloud of terms related to journalism and ethics, such as 'Autenticidad', 'Confianza', 'Integridad', 'Credibilidad', 'Análisis objetivo', and 'Ética'. To the right of the word cloud, the text 'CONSTRUYENDO Credibilidad' is displayed. Below the banner, the channel name 'Diario Expreso' is shown, along with the handle '@ExpresoTV', '30,4 K suscriptores', and '1,9 K videos'. A 'Suscribirse' button is located to the right. Below the channel information, there is a navigation bar with the following options: 'INICIO', 'VÍDEOS', 'SHORTS', 'EN DIRECTO', 'LISTAS', 'COMUNIDAD', 'CANALES', and 'INFORMACIÓN'.

Fuente: YouTube de diario expreso

Elaborado por: Villamar (2023)

Anexo 8. Perfil de Diario El Universo en YouTube.



Fuente: YouTube de diario el universo

Elaborado por: Villamar (2023)

Anexo 9. Perfil de Diario Expreso en Instagram.

The image shows the Instagram profile for 'expresoec'. At the top, there is a back arrow, the username 'expresoec' with a verified badge, a camera icon, and a three-dot menu icon. Below this is the profile picture, which is a stylized 'e' in a circle. To the right of the profile picture, the statistics are listed: '25.6 mil Publicaciones', '345 mil Seguidores', and '195 Seguidos'. The bio reads: 'Diario Expreso', 'Creador digital', 'Aquí hablamos de Política, Economía y de esas noticias que entretienen.', 'Contáctanos al: 1800 400 800. Suscríbete en:', 'Ver traducción', and a link to 'suscripcion.expreso.ec/'. Below the bio, it says 'erikavelez y eluniversocom siguen esta cuenta'. There are four action buttons: 'Seguir' (blue), 'Mensaje', 'Contacto', and '+'. At the bottom, there are five story highlights: 'Suscripción' (with a gold coin icon), a soccer ball icon, '8M' (with a woman icon), 'ExpresoParty' (with a cat icon), and 'San Vale' (with a heart icon).

Fuente: Instagram de diario expreso

Elaborado por: Villamar (2023)

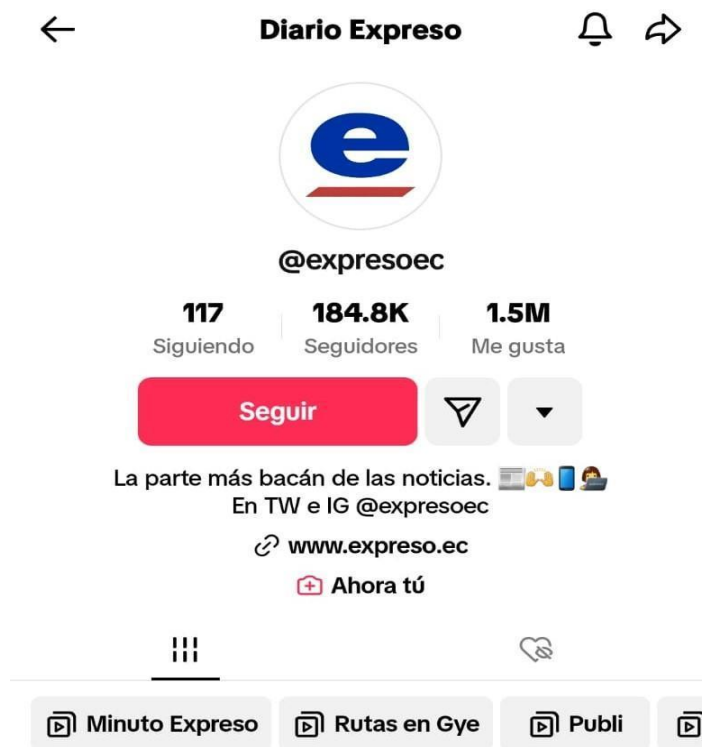
Anexo 10. Perfil de Diario El Universo en Instagram.



Fuente: Instagram de diario el universo

Elaborado por: Villamar (2023)

Anexo 11. Perfil de diario expreso en TikTok.



Fuente: Tik Tok de diario expreso

Elaborado por: Villamar (2023)

Anexo 12. Perfil de Diario Expreso en Threads

[← Back](#)  

Diario Expreso 

expresoec [threads.net](#)

Aquí hablamos de Política, Economía y de esas noticias que entretienen. Contáctanos al: 1800 400 800.

 23,7K followers · [suscripcion.expreso.ec](#)

Follow

Threads Replies

 [expresoec](#)  5h 

#EXPRESIONES | El mundo artístico ecuatoriano está conmocionado. El reconocido actor, guionista y director de teatro Lucho Aguirre ha fallecido a causa de una dura enfermedad: la leucemia mieloide aguda, una forma de cáncer de la sangre.

Fuente: Threads de diario expreso

Elaborado por: Villamar (2023)

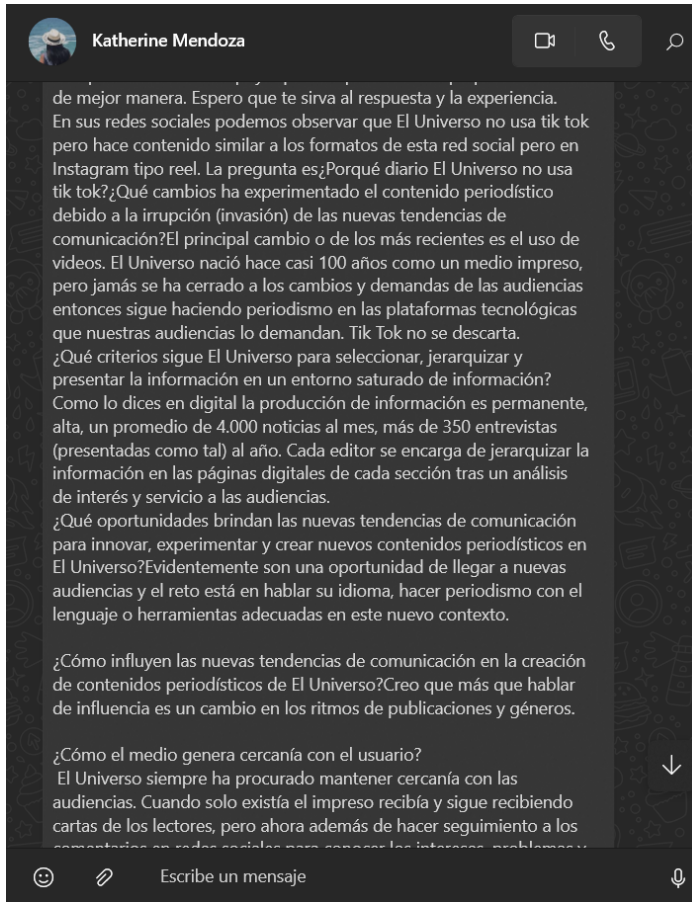
Anexo 13. Perfil de Diario El Universo en Threads.



Fuente: Threads de diario el universo

Elaborado por: Villamar (2023)

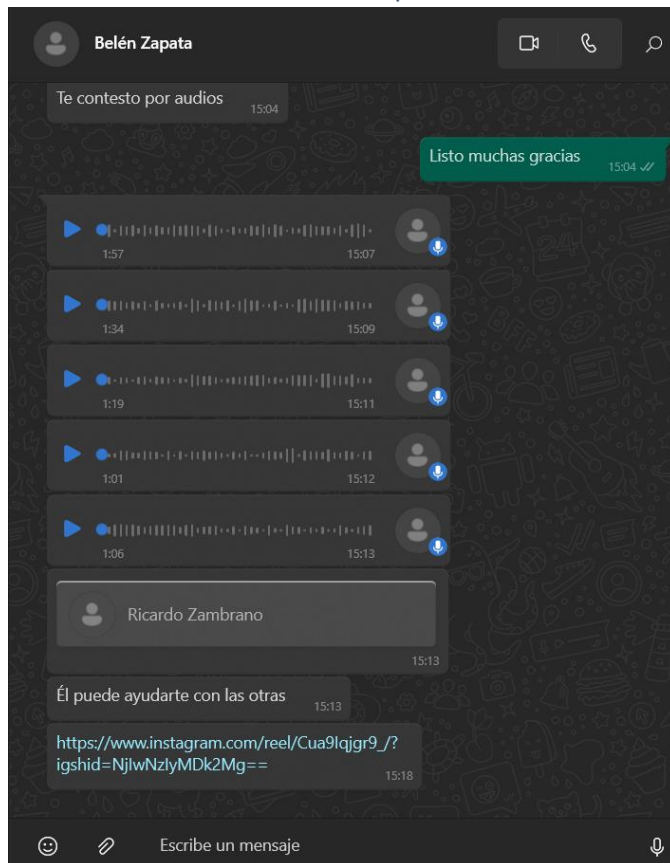
Anexo 14. Entrevista a Katherine Mendoza



Fuente: WhatsApp

Elaborado por: Villamar (2023)

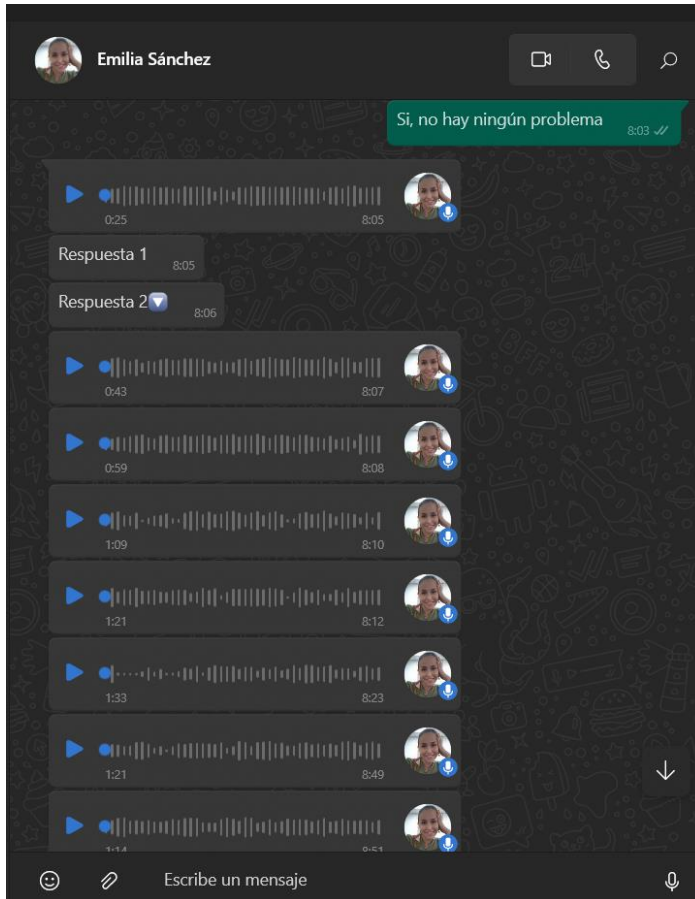
Anexo 15. Entrevista a Belén Zapata



Fuente: WhatsApp

Elaborado por: Villamar (2023)

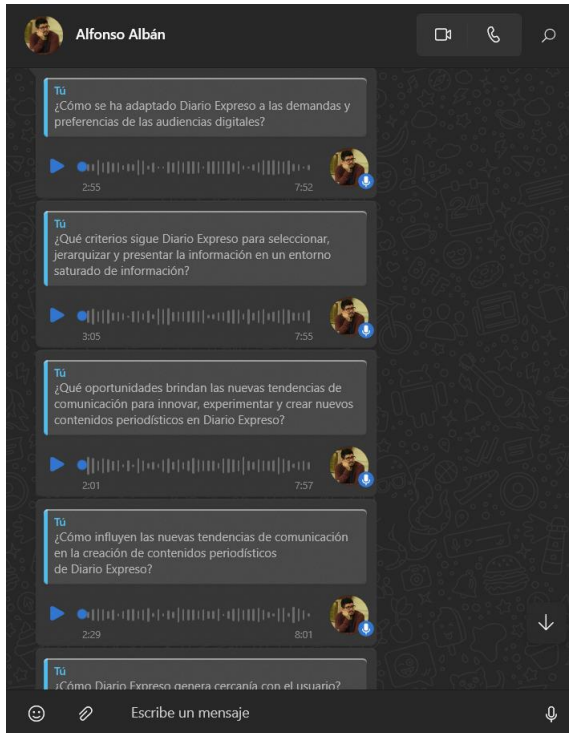
Anexo 16. Entrevista a Emilia Sánchez



Fuente: WhatsApp

Elaborado por: Villamar (2023)

Anexo 17. Entrevista a Alfonso Albán



Fuente: WhatsApp

Elaborado por: Villamar (2023)