



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

TESIS DOCTORAL

El periodismo digital en Ecuador: estudio de los factores de sostenibilidad, calidad informativa y análisis comparativo con la prensa española.

Doctorando: Christian Josué Riquero Pincay

Director: Dr. Juan Antonio García Galindo

Programa de Doctorado en Educación y Comunicación Social

Facultad de Ciencias de la Comunicación

2025





UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

AUTOR: Christian Josué Riquero Pincay

 <http://orcid.org/0000-0002-5528-2696>

EDITA: Publicaciones y Divulgación Científica. Universidad de Málaga



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional:

Cualquier parte de esta obra se puede reproducir sin autorización pero con el reconocimiento y atribución de los autores.

No se puede hacer uso comercial de la obra y no se puede alterar, transformar o hacer obras derivadas.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode>

Esta Tesis Doctoral está depositada en el Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga (RIUMA): riuma.uma.es





DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD DE LA TESIS PRESENTADA PARA OBTENER EL TÍTULO DE DOCTOR

D. Christian Josué Riquero Pincay

Estudiante del programa de doctorado en Educación y Comunicación Social de la Universidad de Málaga, autor de la tesis, presentada para la obtención del título de doctor por la Universidad de Málaga, titulada: El periodismo digital en Ecuador: estudio de los factores de sostenibilidad, calidad informativa y análisis comparativo con la prensa española, realizado bajo la tutorización y dirección de Dr. Juan Antonio García Galindo.

DECLARO QUE:

La tesis presentada es una obra original que no infringe los derechos de propiedad intelectual ni los derechos de propiedad industrial u otros, conforme al ordenamiento jurídico vigente (Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia), modificado por la Ley 2/2019, de 1 de marzo.

Igualmente asumo, ante a la Universidad de Málaga y ante cualquier otra instancia, la responsabilidad que pudiera derivarse en caso de plagio de contenidos en la tesis presentada, conforme al ordenamiento jurídico vigente.

En Málaga, a 9 de abril de 2025

Fdo.: Doctorando: Christian Josué Riquero Pincay	Fdo.: Tutor: Juan Antonio García Galindo
Fdo.: Director de tesis: Juan Antonio García Galindo	





UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



Vicerrectorado Estudios de Posgrado

Servicio de Posgrado y Escuela de Doctorado

AUTORIZACIÓN PARA LA DEFENSA DE TESIS DOCTORAL

Don **JUAN ANTONIO GARCÍA GALINDO**, director y tutor de la Tesis Doctoral “El periodismo digital en Ecuador: estudio de los factores de sostenibilidad, calidad informativa y análisis comparativo con la prensa española”, realizado por Don **Christian Josué Riquero Pincay**, dentro del programa de doctorado en Educación y Comunicación Social de la Universidad de Málaga,

DECLARO QUE:

- 1) El doctorando ha realizado la mencionada tesis doctoral bajo mi autorización y supervisión
- 2) Las publicaciones que avalan la defensa de la presente tesis doctoral no han sido utilizadas en tesis anteriores
- 3) Autorizo la tesis para su lectura y defensa

Fdo.: JUAN ANTONIO GARCÍA GALINDO



Edificio Pabellón de Gobierno. Campus El Ejido. 29071

Tel.: 952 13 10 28 / 952 13 14 61 / 952 13 71 10

E-mail: doctorado@uma.es



Dedicatoria

A Dios por mantenerme vivo, luego de un fatal accidente de tránsito que casi termina con mi vida y la de mis familiares cercanos.

A mi madre, la Sra. Vicenta Pincay Vélez, por todo el apoyo sentimental y económico durante mi preparación profesional.

A mi padre, el Ab. Jorge Riquero Marmolejo, que, desde el cielo, le digo gracias por enseñarme a luchar a pesar de todas las adversidades presentes en el diario vivir.

A mi hermano, el judío Jonathan Riquero Pincay, por su apoyo económico durante mi vida académica.

A mi hermana, la Tnlga. Mabell Riquero Pincay, por su crecimiento profesional y personal.

A mis sobrinas Shuleyka Vargas Riquero y Betsabeth Velasco Riquero, por sus ocurrencias y risas en los momentos de estrés laboral, académico y personal.

A mis profesores por toda su paciencia y perseverancia durante mi periodo académico.

A mi tutor, el Dr. Juan Antonio García Galindo, por impartir todos sus conocimientos y experiencias al momento de guiarme en la realización de mi tesis doctoral.

A mi querida profesora, la Dra. Mónica Fernández Amador, por su motivación y ayuda al momento de recomendar un director de tesis que guíe y valide mi trabajo investigativo.

A la Mgr. Cynthia Icaza Cárdenas por incentivar mi crecimiento profesional durante mi etapa universitaria.

Índice general	
<i>INTRODUCCIÓN</i>	7
Exposición del tema de estudio.....	7
Preguntas para la investigación.....	11
Estructura de la tesis.....	11
Justificación.....	14
Planteamiento del problema.....	16
Hipótesis.....	19
Objetivo general.....	20
Objetivos específicos.....	20
<i>BLOQUE I – CONTEXTO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</i>	21
<i>CAPÍTULO 1: CONTEXTO HISTÓRICO, COMUNICATIVO Y TECNOLÓGICO</i>	22
1. Orígenes del internet y su evolución en el mundo.....	23
2. Evolución de la prensa digital.....	24
3. Origen del periodismo digital.....	25
4. Principios del periodismo virtual en Ecuador.....	26
<i>CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</i>	69
1. Metodología.....	70
2. Población.....	71
3. Muestra.....	72
4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	74
<i>BLOQUE II – ESTUDIO DE LOS PERIÓDICOS DIGITALES LA REPÚBLICA.EC Y EL DIARIO.ES</i>	78
<i>CAPÍTULO 3: HISTORIA Y CONTENIDOS DE LOS PERIÓDICOS DIGITALES LA REPÚBLICA.EC Y EL DIARIO.ES</i>	79
1. Historia del periódico <i>La República.ec</i> (Ecuador).....	80
2. Historia del periódico <i>El Diario.es</i> (España).....	81
3. Diferencias del periódico digital <i>La República.ec</i> y <i>El Diario.es</i>	84
4. Análisis de los contenidos y portadas del periódico <i>La República.ec</i> de Ecuador.....	85
5. Análisis de los contenidos y portada del periódico digital <i>La República.ec</i> - 26 de febrero de 2023	87
6. Análisis de los contenidos y portada del periódico digital <i>La República.ec</i> martes, 29 de agosto de 2023.....	91
7. Análisis de los contenidos y portada del periódico digital <i>La República.ec</i> - 19 de julio de 2024.....	100
8. Análisis de los contenidos y portada del periódico digital <i>La República.ec</i> - 20 de julio de 2024...	103

9. Análisis de los contenidos y portada del periódico digital <i>El Diario.es</i> -23 de febrero de 2023	104
10. Análisis de los contenidos y portada del periódico digital <i>El Diario.es</i> - 26 de febrero de 2023 ..	112
11. Análisis de los contenidos y portada del periódico digital <i>El Diario.es</i> -lunes 28 de agosto de 2024	114
12. Análisis de la portada y los contenidos del periódico digital <i>El Diario.es</i> - 20 de julio de 2024....	127
BLOQUE III - ANÁLISIS Y RESULTADOS	134
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LA AUDIENCIA.....	135
1. Perfiles demográficos de los públicos de <i>La República.ec</i>	136
2. Hábitos de los niveles de satisfacción y consumos de las noticias.....	137
3. Análisis de las métricas de la audiencia mediante <i>Google Analytics</i> en los periódicos seleccionados	138
4. Discusión y resultados sobre las interacciones de la audiencia en los contenidos de los periódicos seleccionados	139
5. Características de los lectores de <i>La República.ec</i> y <i>El Diario.es</i>	140
6. Hábitos del consumo de las noticias y los niveles de satisfacción	141
7. Análisis de las métricas de la audiencia usando <i>Google Analytics</i>	142
8. Discusión y resultados sobre las interacciones de la audiencia en los contenidos	143
9. Diferencias entre visitas, páginas vistas, número de visitas, tasa de conversión, tráfico de referencias	145
10. Métricas alcanzadas en <i>El Diario.es</i>	149
11. Métricas alcanzadas en <i>La República.ec</i>	156
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE LOS MODELOS DE NEGOCIO Y ESTRATEGIAS EDITORIALES	160
1. Estrategias editoriales	161
2. Modelo de negocio.....	163
3. Adaptación e innovación.....	164
CAPÍTULO 6: ANÁLISIS DE LOS PERIÓDICOS DIGITALES POR MEDIO DEL ESTUDIO SWOT ..	165
1. Cuadro comparativo de los periódicos digitales <i>La República.ec</i> y <i>El Diario.es</i>	167
2. Análisis <i>SWOT</i> del periódico digital <i>La República.ec</i>	167
3. Análisis <i>SWOT</i> del periódico digital <i>El Diario.es</i>	168
4. Interpretación del análisis <i>SWOT</i> realizado a los periódicos digitales <i>La República.ec</i> y <i>El Diario.es</i>	169
CAPÍTULO 7: ANÁLISIS DE LA PRESENCIA Y ESTRATEGIAS EN LAS REDES SOCIALES.....	171
1. Evaluación de la influencia de los periódicos digitales <i>La República.ec</i> y <i>El Diario.es</i> en plataformas como <i>Instagram</i> , <i>Facebook</i> , <i>X</i> y <i>TikTok</i>	172
2. Análisis de las métricas de interacción, incluyendo comentarios, <i>likes</i> , viralidad de los contenidos y elementos compartidos	174

3. Uso de herramientas como <i>Hootsuite</i> y <i>Buzzsumo</i> para medir el impacto social	175
4. Discusión de las recomendaciones y resultados para mejorar las estrategias en las redes sociales ..	176
BLOQUE IV – ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	179
CAPÍTULO 8: ENCUESTAS, ENTREVISTAS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LOS PERIÓDICOS LA REPÚBLICA.EC Y EL DIARIO.ES.....	180
1. Encuesta sobre el periódico digital <i>La República.ec</i>	182
2. Encuesta sobre el periódico digital <i>El Diario.es</i>	215
3. Interpretación de los datos de las encuestas realizadas	253
4. Entrevistas semiestructuradas	254
5. Desafíos de la creación de los contenidos	254
6. Percepción de los públicos	255
7. <i>Insights</i> sobre el posicionamiento digital, la estrategia de <i>marketing</i> y la percepción de la calidad desde una perspectiva interna en los medios de comunicación	255
8. Interpretación de las entrevistas a directores de medios <i>online</i>	256
9. Triangulación de la información	262
CAPÍTULO 9: RESULTADOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN	268
1. Resultados de las portadas y contenidos de los periódicos digitales <i>La República.ec</i> y <i>El Diario.es</i>	269
2. Resultados del análisis de la audiencia	270
3. Resultados de las estrategias editoriales, modelos de negocio, redes sociales, adopción tecnológica y alianzas estratégicas.....	272
4. Resultados de entrevistas y encuestas	274
5. Resultados del estudio <i>SWOT</i> o <i>FODA</i>	275
6. Contraste de los resultados vs. hipótesis, objetivos, problemática y premisas en general.....	276
7. Síntesis de resultados	277
CONCLUSIONES	279
FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA.....	286
Bibliografía	287
Fuentes hemerográficas.....	301
ANEXOS	305

RESUMEN

Esta tesis aborda los factores y desafíos que influyen en la calidad y sostenibilidad de la prensa digital en el Ecuador. El periodismo virtual ha experimentado un crecimiento a escala mundial, pero los medios ecuatorianos enfrentan retos, como las limitadas infraestructuras tecnológicas, dependencia de modelos económicos tradicionales basados en publicidad y problemas de conectividad. En el estudio del medio digital, como el caso de *La República.ec* de Ecuador, identifican diferencias muy significativas entre las estrategias de negocio, participación de la audiencia y la adaptabilidad tecnológica. Uno de los principales problemas que aborda la presente investigación es la presión por generar contenidos inmediatos, la falta de diversificación de ingresos y la carencia de acceso a tecnologías avanzadas que impactan de manera negativa la sostenibilidad económica y la calidad informativa de los medios virtuales ecuatorianos. Para resolver este gran problema, la investigación utiliza una metodología mixta, combinando análisis de contenidos de la información expuesta por los medios digitales, entrevistas semiestructuradas y encuestas estructuradas realizadas con muestras en Ecuador, permitiendo obtener datos sobre la percepción de la calidad informativa y los hábitos de consumo de noticias. Entre los referentes claves de un buen periodismo, se destaca *El Diario.es*, ya que ha logrado una sostenibilidad financiera a través de modelos de financiación diversificados y el uso de suscripciones. Por otro lado, *La República.ec* depende en gran medida de la publicidad, limitando su capacidad para ofrecer contenidos de mayor calidad informativa e innovación. Las audiencias españolas muestran una disposición a pagar por contenidos de calidad, mientras que en Ecuador la percepción de la información gratuita aún prevalece, complicando las implementaciones de modelos de pago por informarse. Las conclusiones destacan que los medios digitales en el Ecuador deben diversificar sus fuentes de ingresos, personalizar sus contenidos, adoptar estrategias efectivas de *marketing* digital e invertir en la mejora de infraestructura tecnológica. La adopción de excelentes prácticas internacionales puede mejorar la sostenibilidad económica y la calidad informativa en los medios ecuatorianos, contribuyendo a un ecosistema de medios robusto y diversificado en el país latinoamericano.

Palabras clave: periodismo digital, calidad informativa, sostenibilidad, estrategias de negocio, adaptación tecnológica, Ecuador.

ABSTRACT

This thesis addresses the factors and challenges that influence the quality and sustainability of the digital press in Ecuador. Virtual journalism has experienced growth on a global scale, but Ecuadorian media face challenges such as limited technological infrastructure, dependence on traditional economic models, and connectivity problems. In the study of digital media, such as the case of *La República.ec* in Ecuador, very significant differences are identified between business strategies, audience participation, and technological adaptability. One of the main problems addressed by this research is the pressure to generate immediate content, the lack of income diversification, and the lack of access to advanced technologies that negatively impact the economic sustainability and information quality of Ecuadorian virtual media. To solve this major problem, the research uses a mixed methodology, combining content analysis of the information presented by digital media, semi-structured interviews, and structured surveys carried out with samples in Ecuador, allowing for obtaining data on the perception of information quality and news consumption habits. Among the key benchmarks of good journalism, *El Diario.es* stands out as it has achieved financial sustainability through diversified financing models and the use of subscriptions. On the other hand, *La República.ec* depends largely on advertising, limiting its ability to offer content of higher informative quality and innovation. Spanish audiences show a willingness to pay for quality content, while in Ecuador the perception of free information still prevails, complicating the implementation of payment models for information. The conclusions highlight that digital media in Ecuador must diversify their sources of income, personalize their content, adopt effective digital marketing strategies, and invest in improving technological infrastructure. The adoption of excellent international practices can improve economic sustainability and information quality in Ecuadorian media, contributing to a robust and diversified media ecosystem in the Latin American country.

Keywords: Digital journalism, information quality, sustainability, business strategies, technological adaptation, Ecuador.

INTRODUCCIÓN

El periodismo digital en el Ecuador se encuentra en un proceso de adaptación y transición marcado por retos estructurales, económicos y tecnológicos. Este fenómeno plantea diversas interrogantes sobre la sostenibilidad de los medios digitales y su calidad informativa en un entorno cada vez más competitivo. El presente estudio doctoral aborda estos desafíos analizando el caso del periódico digital *La República.ec*, además de realizar un análisis comparativo con la prensa española, en particular con *El Diario.es*. Según el autor, L. Guerrero expresa que “la prensa virtual en Ecuador enfrenta múltiples limitaciones como la dependencia de ingresos publicitarios y el acceso restringido a tecnologías avanzadas” (Guerrero, 2016, 6).

Este estudio utiliza una metodología mixta, combinando un análisis de contenidos, entrevistas semiestructuradas y encuestas estructuradas para examinar los factores que influyen en la percepción de calidad informativa de los medios virtuales en Ecuador y España. Según el autor N. Newman, considera que “los lectores valoran la precisión y profundidad de la información, influyendo directamente en su disposición a pagar por contenido digital, un elemento clave para analizar las posibilidades de diversificación económica en medios ecuatorianos” (Newman, 2020, 2).

Los hallazgos de este estudio doctoral permitirán comprender las dinámicas actuales del periodismo digital en Ecuador y España, además de proponer estrategias que fomenten su sostenibilidad económica sin comprometer a la calidad informativa. Esto contribuirá a enriquecer debates profesionales y académicos sobre el futuro del ciberperiodismo, ofreciendo diversas herramientas prácticas para superar los desafíos que enfrenta la prensa digital ecuatoriana.

Exposición del tema de estudio

El trabajo doctoral tiene como objetivo realizar un estudio del periodismo digital en Ecuador, realizando una investigación de los factores de la sostenibilidad y calidad informativa, además de realizar un análisis comparativo entre los periódicos digitales *La República.ec* y *El Diario.es*. Esta investigación analiza los retos que enfrentan los medios virtuales ecuatorianos y españoles para mantenerse financieramente sostenibles, mientras preservan su rigor informativo. Para esto, se examinarán los modelos de

negocios, la adaptación de las exigencias de los entornos digitales, la interacción con las audiencias y la influencia de las nuevas tecnologías. El autor Ramón Salaverría señala que “España ha alcanzado un desarrollo consolidado en el ámbito del ciberperiodismo, con más de tres décadas de evolución, lo que permite compararlo con un país emergente como es Ecuador, donde la transición digital es reciente y enfrenta retos” (Salaverría, 2019, 28).

Los medios internacionales, como el caso de *El Diario.es* (España), son un referente útil para identificar las buenas prácticas que podrán ser aplicadas en Ecuador, teniendo en cuenta las diversidades culturales, económicas y políticas entre la prensa ecuatoriana y española. La investigación doctoral permitirá tener un panorama profundo sobre cómo los medios ecuatorianos, entre ellos el periódico digital *La República.ec*, manejan la transición digital con una serie de limitaciones en la diversificación de fuentes de ingresos económicos y un acceso restringido a la información pública. Según los autores B. Kovach y T. Rosenstiel, señalan que “los medios digitales enfrentan desafíos relacionados con la inmediatez, brevedad y presión por captar audiencias, lo que puede comprometer la calidad y objetividad de la información”. Esto es especialmente relevante en el contexto de medios virtuales en países en desarrollo, donde los recursos limitados agravan estas problemáticas” (Kovach y T. Rosenstiel, 2021, 2).

Por otro lado, *El Diario.es*, de origen español, ha servido de referencia para estudiar el caso de la prensa ecuatoriana, ya que los medios españoles ofrecen un panorama donde los periódicos virtuales se han consolidado a través de modelos de negocio diversificados, además de la transparencia en la información y del acceso público más variado en los datos gubernamentales. El estudio de *La República.ec* revelará las oportunidades y barreras que existen para los medios virtuales en el Ecuador. La presente tesis doctoral aportará valiosos hallazgos y reflexiones que beneficiarán tanto a los académicos como a periodistas en ejercicio profesional. Entre las aportaciones más importantes se destacan las siguientes:

- Análisis de los contenidos para examinar los medios virtuales, como el caso de *La República.ec* y *El Diario.es*, su estructura editorial que ha revelado patrones y tendencias en la presentación de las noticias, la diversificación de sus fuentes informativas y cómo estos factores afectan la calidad y objetividad de la

información. El estudio se centrará en los temas cubiertos por los medios de comunicación y en las dinámicas internas de los medios digitales que permitan comprender el impacto de la inmediatez y brevedad, además de la presión por captar mayores audiencias en la calidad informativa.

- El análisis de la audiencia mediante las encuestas estructuradas y el análisis de las métricas digitales. Se obtendrá información sobre las características demográficas de las audiencias en Ecuador y España, además de los hábitos de consumo, los niveles de satisfacción de la información recibida y la lealtad o fidelidad hacia los medios virtuales. Esto permite evaluar si las determinadas audiencias perciben diferencias en la calidad informativa de los medios de comunicación y su disposición por participar en modelos de negocio sostenibles, como las donaciones y suscripciones.
- **El análisis de los modelos de negocio y las estrategias editoriales** permitirá conocer las herramientas *Benchmarking* y *SWOT*. Se estudiarán las debilidades y fortalezas de los modelos de negocio de *La República.ec* y *El Diario.es*. Este estudio permitirá identificar los desafíos particulares que enfrentan los medios digitales ecuatorianos, diferenciándose de los medios españoles, donde el ciberperiodismo ha alcanzado un mayor incremento de sostenibilidad y desarrollo. Según los autores, R. Gómez y S. López señalan que "la personalización del contenido es una estrategia editorial clave para captar audiencias en un entorno digital cada vez más competitivo" (Gómez y López, 2019, 9).
- El análisis de las estrategias en redes sociales, se analizó la presencia e influencia de *La República.ec* y *El Diario.es* en diversas plataformas como: *Instagram*, *Facebook* y *X* (anteriormente conocida como *Twitter*). Además, el estudio se centra en las métricas de interacción en los comentarios, reacciones y elementos compartidos. Esta investigación permite comprender cómo los periódicos interactúan con sus audiencias, su grado de participación y cómo los espacios sociales afectan a la fidelización de los lectores o usuarios. El autor J. Van Dijck señala que "las métricas de interacción, como comentarios y

reacciones, son indicadores clave del grado de participación de los usuarios en redes sociales" (Van Dijck, 2013, 3).

- El análisis de las entrevistas semiestructuradas y las encuestas mediante la recolección de datos a periodistas, audiencias y directores, se conseguirán valiosos *insights* sobre los hábitos de consumo de las noticias en Ecuador y España, además de la lealtad hacia los medios digitales y la percepción de la calidad informativa. Esta información permitirá tener una visión de cómo las estrategias editoriales y los modelos de negocio afectan la confianza de los usuarios o lectores. El autor D. Dillman expresa que "el análisis de encuestas puede proporcionar una visión cuantitativa de los hábitos de consumo, lealtad y percepción de la calidad en medios digitales" (Dillman et al., 2014, 4).

Este estudio permitirá contribuir de manera significativa a la comprensión de los retos contemporáneos del periodismo virtual en el Ecuador, como la polarización política. La desinformación y las complicaciones para implementar modelos de negocios sostenibles. Al ofrecer un análisis ejemplar con España, se identificarán oportunidades de mejora en la calidad informativa de los periódicos ecuatorianos, además de promover el trabajo colaborativo entre los medios de diversos contextos geográficos. El autor J. Guallar señala que "todos estos asuntos cobran gran relevancia en estos momentos en que existe una pérdida de credibilidad en los contenidos de *internet* debido a la proliferación de bulos, noticias falsas y desórdenes informativos" (Guallar et al., 2020, 595).

Esta tesis doctoral aportará hallazgos claves sobre el uso de las nuevas tecnologías, la participación frecuente de las audiencias y los impactos de los modelos de negocio en la sostenibilidad de los medios virtuales ecuatorianos y españoles. Los resultados serán aplicables al contexto de Ecuador, del cual ofrecerá una base muy valiosa para futuros estudios en otros países del mundo, que enfrentan retos similares en la evolución e innovación del periodismo digital. El autor C. Lopezosa e Iglesias-García, expresan que es "importante los indicadores de impacto, como la experiencia de búsqueda (Lopezosa, Iglesias-García, et al., 2020, 43); Por otro lado, los autores C. Lopezosa, L. Codina, G. López-García y J. Corbella-Cordomi señalan "la relevancia del posicionamiento en la *web*" (Lopezosa, Codina, et al., 2020, 29).

Preguntas para la investigación

En este apartado se abordarán algunas interrogantes claves que guiarán el presente estudio, enfocado en el periodismo digital en el Ecuador: estudio de los factores de sostenibilidad económica, la calidad informativa y análisis comparativo con la prensa española, siendo el medio europeo un referente de los modelos de negocios ejemplares con sus diversas audiencias. El enfoque principal de esta investigación es el contexto ecuatoriano y los retos que enfrentan los medios virtuales en este país.

- ¿Cuáles son los primordiales factores que afectan la sostenibilidad financiera de los medios virtuales en el Ecuador?
- ¿De qué manera las estrategias de marketing virtual repercuten en la fidelización de los lectores de los medios digitales en el Ecuador?
- ¿Cómo la calidad informativa de los medios virtuales en el Ecuador se ve forzada por la presión para generar contenidos de manera breve en los entornos digitales?
- ¿Qué estrategias o tácticas tecnológicas están adoptando los medios virtuales ecuatorianos para mejorar el posicionamiento y adaptarse a los cambios en los hábitos de consumo de las noticias?
- ¿Cuáles son las principales barreras estructurales y tecnológicas que restringen el desarrollo y la expansión del periodismo virtual en el Ecuador?
- ¿Qué impacto tiene la participación e interacción constante de las audiencias en la sostenibilidad de los medios virtuales en el Ecuador?
- ¿Qué prácticas exitosas de medios virtuales internacionales podrían ser adaptadas para mejorar la calidad y sostenibilidad de los medios en el Ecuador?

Estructura de la tesis

El presente trabajo investigativo se consideró de una manera ordenada y sistemática con la que se pueden encontrar varios capítulos en la presentación de la tesis doctoral. Este proceso investigativo y consecutivo aplicará una serie de pasos muy concretos y definidos, a lo que se debe abarcar en todo instante. Todos estos pasos corresponden a una división en el tiempo, para lo cual se ha encuadrado en el apartado información de las fuentes, debido a que han estado al alcance, pero en algunas ocasiones ha resultado muy difícil.

En la introducción se establece un estudio de los periódicos digitales *La República.ec* y *El Diario.es*, donde se realizó una exhaustiva investigación de las diferencias de los medios ecuatorianos y españoles. El propósito principal de esta tesis doctoral es conocer la calidad informativa de los diarios en el Ecuador para observar las características principales de la *web* y su actualización periódica dentro de sus portales. Los servicios noticiosos de *internet* y los diarios *online* han resultado ser algo similares en algunos aspectos, entre ellos su contenido editorial. Si citamos un ejemplo, podemos decir que ciertos diarios hacen referencia a otros medios virtuales y vínculos externos, ya que necesitan de este recurso para hacer valer su autoridad informativa. El objetivo que nos lleva a encaminarnos en este proceso doctoral es analizar la evolución del periodismo digital en Ecuador, identificando los principales factores que afectan su sostenibilidad y la calidad informativa, además de realizar un análisis comparativo entre la prensa virtual ecuatoriana y española.

La tesis doctoral se subdivide en cuatro bloques y algunos apartados:

La introducción: bloque I contexto y metodología de la investigación que hace referente contexto histórico, comunicativo y tecnológico; además de la metodología de la investigación; bloque II estudio de los periódicos digitales que conlleva historia y análisis de los contenidos en los periódicos digitales *La República.ec* y *El Diario.es*; bloque III análisis y resultados que tienen los datos relevantes en cuanto al análisis de la audiencia, los modelos de negocio y estrategias editoriales, el estudio *SWOT* y la presencia de estrategias en las redes sociales; bloque IV análisis e interpretación de resultados posee las encuestas y entrevistas semiestructuradas y resultados de la investigación; luego tenemos las conclusiones, bibliografía, fuentes hemerográficas y anexos.

Se presenta la introducción con una visión general del periodismo virtual en el Ecuador, estableciendo el contexto de estudio y análisis de este. Aquí se describe la relevancia de la investigación, objetivos e hipótesis planteadas. Se plantea la necesidad de explorar la calidad informativa de la prensa digital y la sostenibilidad, estudiando los periódicos digitales *La República.ec* y *El Diario.es*, además de proponer mejoras para la adaptación a los entornos locales y nacionales en los medios ecuatorianos.

En el capítulo uno, se realiza un contexto histórico que aborda la evolución del periodismo virtual a nivel local y extranjero. Se incluye una revisión literaria de los modelos de negocio, impacto de las tecnologías en el consumo de noticias y las estrategias editoriales. El análisis se complementa con las adaptaciones de los medios digitales en diferentes contextos tecnológicos y económicos.

En el capítulo dos, incluye la metodología del estudio con enfoques tanto cuantitativos como cualitativos para analizar la calidad informativa de los medios virtuales en Ecuador y España, además de su sostenibilidad y calidad informativa. Se describen las técnicas de recolección de datos, encuestas, análisis de contenido y entrevistas, que serán utilizadas para evaluar las prácticas periodísticas en la actualidad y su impacto en la audiencia.

En el capítulo tres, está centrado en un análisis exhaustivo de los periódicos digitales *La República.ec* y *El Diario.es*. Se estudiarán las portadas, contenidos y estrategias editoriales para identificar diferencias y patrones en la forma de presentar las noticias y atraer a sus audiencias.

En el capítulo cuatro, se examinarán las particularidades demográficas y los hábitos de consumo de la audiencia de Ecuador, siendo *El Diario.es*, una referencia comparativa para estudiar el caso ecuatoriano. El objetivo es entender cómo se percibe la calidad informativa y su disposición en apoyar a modelos de negocio sostenibles, como el *crowdfunding* y las suscripciones.

En el capítulo cinco, se realiza el estudio de la sostenibilidad de los medios digitales *La República.ec* y *El Diario.es*, además de sus estrategias de monetización. Se evalúan las prácticas de la diversificación de los ingresos económicos, el uso de redes sociales y la adopción de tecnologías digitales que permitirán fortalecer la fidelización de las audiencias.

En el capítulo seis, se incluye un estudio estructurado de los periódicos digitales *La República.ec* y *El Diario.es*, utilizando la herramienta *SWOT*, que permite destacar las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades, permitiendo identificar prácticas que podrían adaptarse al contexto del lector ecuatoriano.

En el capítulo siete, está enfocado en el uso de los espacios y redes sociales por parte de *La República.ec* y *El Diario.es*, que permiten interactuar con sus diversas audiencias.

Se examinan las métricas de participación, impacto de las estrategias de *marketing* digital en la retención, fidelización de lectores e influencia.

En el capítulo ocho, se presentan los resultados de las entrevistas realizadas a periodistas, directores de medios y las encuestas efectuadas a la audiencia. Los datos obtenidos proporcionan información relevante sobre la efectividad de las estrategias editoriales y las percepciones de la calidad informativa.

En el capítulo nueve, se presentan los resultados de la investigación de las portadas y contenidos de los periódicos digitales *La República.ec* y *El Diario.es*, el análisis de la audiencia, las estrategias editoriales, modelo de negocio, redes sociales, adopción tecnológica y las alianzas estratégicas utilizadas en los medios estudiados, además de los hallazgos de las entrevistas y encuestas realizadas a los ecuatorianos y españoles, el estudio *SWOT* y la síntesis de la información obtenida en este estudio.

Por último, se ofrecen las conclusiones obtenidas en la investigación y la bibliografía empleada, que incluye el resumen de los hallazgos claves del periodismo digital ecuatoriano, destacando los principales desafíos y oportunidades en la prensa de Ecuador y España. Se proponen recomendaciones para mejorar la calidad informativa de los medios virtuales, basadas en las mejores prácticas observadas en medios internacionales y la sostenibilidad económica de la prensa digital. Además, se listan todas las fuentes digitales utilizadas para el desarrollo de la tesis, referencias bibliográficas y fuentes hemerográficas para asegurar la rigurosidad académica del trabajo investigativo.

Justificación

La transición del periodismo virtual ha transformado la manera en la que los usuarios consumen noticias, además de la influencia en la configuración de la opinión pública, que cada vez es más frecuente. La investigación del periodismo digital en el Ecuador: estudio de los factores de sostenibilidad, calidad informativa y análisis comparativo con la prensa española es relevante, ya que analiza cómo los medios virtuales ecuatorianos enfrentan desafíos tecnológicos y económicos, manteniendo estándares de información de calidad y competitividad noticiosa.

La investigación es necesaria, porque el ecosistema mediático en el Ecuador, como en otros países de Sudamérica, se enfrenta a determinadas limitaciones estructurales, como las dependencias de los modelos de negocios basados en publicidad y la falta de acceso a las fuentes de financiamiento diversificado como el *crowdfunding* y las suscripciones. A diferencia de otros países provenientes de la Unión Europea, como el caso de España, donde medios digitales como *El Diario.es* ha logrado complementar innovadoras estrategias que permitan la sostenibilidad, además de seguir ofreciendo contenidos de alta calidad informativa, mientras que *La República.ec*, como medio ecuatoriano, se convierte en un modelo clave para estudiar el impacto de las limitaciones que posee y así poder explorar soluciones al contexto local percibido.

La investigación es esencial para identificar diferencias y similitudes entre los medios virtuales de diferentes contextos económicos y socioculturales. Evaluar estrategias de distribución y producción de contenidos de los periódicos digitales *La República.ec* y *El Diario.es*, permitirán conocer cómo los entornos locales influyen en la interacción de las audiencias y en la práctica periodista digital, proporcionando oportunidades para mejorar las prácticas comunicacionales de los medios virtuales en el Ecuador. Los autores C. Lopezosa, y L. García-Carretero presentan “el sistema de análisis de la visibilidad en cibermedios denominado AVCIS, planteando una metodología especializada para medios nativos digitales” (C. Lopezosa, L. García-Carretero, et al. 2020, 185).

El estudio tiene el propósito de analizar las dificultades estructurales y financieras que afectan a los medios en el Ecuador, además de los factores claves que influyen en la calidad de los contenidos periodísticos. La autora María del Mar García considera que “las noticias poseen elementos que determinan su noticiabilidad, los cuales están condicionados por la periodicidad, especialidad y el ámbito de difusión del medio, así como por la política editorial y el criterio del redactor” (García, 2003, 3). Esto es muy importante en los entornos digitales donde la necesidad e inmediatez por captar la atención de los públicos pueden comprometer la veracidad y profundidad de las noticias.

La investigación permitirá analizar cómo las redes sociales y las plataformas virtuales están siendo utilizadas por los medios de Ecuador y España para retener y atraer a sus diversas audiencias, lo que es importante para la implementación de modelos de negocios exitosos y sostenibles. La capacidad del medio de comunicación para

adaptarse a nuevos hábitos de consumo de la audiencia y responder a las determinadas necesidades del entorno digital, cada vez más competitivo, determinará la supervivencia y, en gran medida, su éxito. Según el autor J. Cruz, considera que “los ciberperiodistas deben tener la capacidad de crear contenidos multimodal, adaptándose al estilo y la estructura de los medios digitales” (Cruz, 2020, 53).

El estudio de la investigación proporcionará marcos ejemplares para entender los retos del periodismo digital ecuatoriano, además de ofrecer herramientas prácticas que puedan aplicarse para modernizar la sostenibilidad económica de los medios de comunicación sin comprometer su calidad informativa. La tesis doctoral fomentará reflexiones sobre cómo los medios virtuales podrán adaptarse a las nuevas tecnologías para mejorar su interacción con las determinadas audiencias y diversificar su financiamiento, además de enriquecer debates profesionales y académicos en torno a la sostenibilidad del periodismo virtual y el papel de los medios de comunicación en la sociedad, contribuyendo así al desarrollo del periodismo de calidad, robusto e independiente en el Ecuador y en otros países del mundo. EL sitio de *internet live stats* expresa que “a más de tres décadas desde la invención de la *web*, esta es hoy el espacio de comunicación más utilizado del mundo” (Internet Live Stats, 2021).

Planteamiento del problema

Actualmente, el ciberperiodismo ha revolucionado la forma en que sus audiencias consumen información, promoviendo accesos a contenidos multimedia en diversos formatos, además de la inmediatez, transformándose profundamente en dinámicas de consumo y producción de noticias. Los medios virtuales tienen un rol importante en la divulgación de información, enfrentados a desafíos que plantea un entorno competitivo y avanzado tecnológicamente, donde los modelos de negocios y las estrategias editoriales deben constantemente adaptarse a los cambios constantes en el espacio virtual. EL autor P. Freixa destaca que “es relevante el análisis de la temporalidad en los medios de comunicación” (Freixa, 2020, 25).

La presente investigación está centrada en cómo los medios digitales de Ecuador y España gestionan esta transición y cómo dichos cambios impactan la sostenibilidad financiera, así como la calidad informativa del país. El principal problema de este estudio radica en comprender la evolución del periodismo virtual ecuatoriano, mediante diversas estrategias de *marketing*, de contenidos, posicionamiento digital y percepción

de la calidad que podrían mejorar la interacción y fidelización de la audiencia. Se busca estudiar la capacidad de la prensa ecuatoriana para optimizar esta variable e incrementar su sostenibilidad financiera, así como su eficacia informativa.

En un contexto como el caso de Ecuador, donde las limitaciones políticas, tecnológicas y económicas influyen de manera directa en la libertad de prensa y el acceso a la información. Los medios virtuales enfrentan retos para lograr un mayor crecimiento sostenido y una oferta de calidad informativa. Además, se consideran las experiencias de los medios internacionales; en ello se puede nombrar a *El Diario.es* de España como referente comparativo para establecer un estudio ejemplar, permitiendo identificar las buenas prácticas periodísticas que pueden ser adaptadas para los medios ecuatorianos. Los autores E. Abadal y J. Guallar expresan que “el parámetro más estudiado es la interactividad, a través de herramientas de la *web* social y a partir del contenido generado por el usuario. Le sigue la usabilidad y la experiencia de usuario, con indicadores como accesibilidad, personalización, facilidad de uso, eficacia, eficiencia y satisfacción” (Abadal y Guallar, 2018, 175).

El periódico digital *La República.ec* se enfoca en la integración de la interactividad y los contenidos multimedia como herramientas claves para captar la atención de los usuarios y mejorar la experiencia de las audiencias. Según el autor A. Pérez, señala que “las estrategias incluyen el uso de gráficos interactivos, videos y otros elementos visuales que enriquecen el contenido periodístico y lo hacen más atractivo para el lector” (Pérez, 2018,8). Por otro lado, L. Guerrero expresa que “las brechas digitales que aún existen en Ecuador, como la falta de infraestructura tecnológica adecuada y las restricciones al acceso a la información pública, limitan la capacidad de estos medios para ofrecer una experiencia digital completa y competitiva en el panorama mediático global” (Guerrero, 2016, 7).

Estas barreras afectan no solamente al acceso de la población a los medios virtuales, sino a la profundidad y calidad de la información ofrecida, impactando de manera directa en la sostenibilidad y credibilidad de los medios de comunicación. En España el periodismo virtual ha logrado un desarrollo fuerte apoyado por infraestructuras tecnológicas y un ecosistema mediático donde los usuarios están habituados al consumo de las noticias en las plataformas digitales. El autor A. Apablaza-Campos señala que “es necesario la transmisión de video en directo a través de plataformas sociales”

(Apablaza-Campos et al., 2020, 219). Por otro lado, el portal *web* Cifras y Conceptos. señala que “los principales problemas que enfrentan los periodistas son la precariedad laboral, los bajos salarios, la falta de garantías de seguridad y la vulneración de su libertad de expresión “(Cifras y Conceptos. SA, 2023).

Los autores, A. Sánchez y Canavilhas señalan “un claro ejemplo de un buen periodismo es *El Diario.es*, un medio que ha implementado con éxito estrategias de monetización, como las suscripciones y los *paywalls*, para asegurar su sostenibilidad financiera” (Sánchez y Canavilhas, 2022, 2). Por otro lado, García considera que “además, utiliza tecnologías avanzadas como algoritmos de recomendación, que personalizan el contenido para cada usuario, basándose en sus intereses y comportamientos en línea” (García de Torres, 2019, 9). Esto incrementa la fidelización de la audiencia optimizando las experiencias de los usuarios al momento de realizar contenidos relevantes y atractivos para cada individuo.

El estudio de los periódicos digitales *La República.ec* y *El Diario.es*, permitirá identificar prácticas de las estrategias editoriales, monetización y uso de las tecnologías avanzadas, que pueden ser adaptadas para mejorar el desempeño de los medios virtuales en el Ecuador. Si bien los diarios ecuatorianos operan en contextos políticos, culturales y económicos de manera muy diversa, comparten los retos de retener y atraer a sus públicos en un entorno donde las interacciones activas de los usuarios y la integración de los contenidos multimedia se han convertido en factores claves para el éxito de los medios de comunicación.

Esta investigación es importante, ya que abordará las barreras y brechas que enfrenta el periodismo virtual en el Ecuador. Además, permitirá identificar oportunidades de mejora continua en términos de calidad informativa y de sostenibilidad económica. *El Diario.es*, ha servido como referencia comparativa a la hora de estudiar la prensa digital, además de proporcionar perspectivas internacionales que enriquecerán el análisis de las buenas prácticas periodísticas, permitiendo a los medios ecuatorianos aprender de las estrategias exitosas y avances implementados en otros mercados de la comunicación social.

Hipótesis

La hipótesis principal de este trabajo doctoral radica en estudiar cómo los factores relacionados con las estrategias de *marketing* digital, modelos de negocios, el acceso a las nuevas tecnologías y la calidad informativa podrían afectar la sostenibilidad financiera del periodismo virtual en el Ecuador. Los medios virtuales ecuatorianos pueden adoptar estas tácticas digitales para diversificar sus fuentes de ingresos económicos, logrando una mayor sostenibilidad financiera, sin sacrificar la calidad de la información.

Asimismo, se expresa que los medios de comunicación integran avanzadas tecnologías, además de personalizar las experiencias de sus lectores mediante contenidos multimedia e interactividad para lograr una mayor fidelización en la audiencia y su posicionamiento virtual. Las brechas tecnológicas, la dependencia de la publicidad y la falta de acceso a la información pública representa obstáculos que limitan la sostenibilidad, además de la calidad de los contenidos en los medios digitales en el Ecuador.

El estudio busca conocer la implantación de las estrategias de monetización e innovación tecnológica en los medios virtuales ecuatorianos que son claves para mejorar la sostenibilidad y que dichas estrategias deben alinearse a los cambios en los hábitos de consumo de los lectores en un entorno digital y competitivo. Se plantea que la mejora en la confianza y calidad informativa es importante en la sostenibilidad a largo plazo para los medios virtuales.

Hipótesis 1: La diversificación de las fuentes de ingresos económica mediante los contenidos exclusivos, *crowdfunding* y suscripciones, en los medios virtuales en el Ecuador causa una sostenibilidad financiera en comparación con la prensa digital que dependen de manera exclusiva de la publicidad.

Hipótesis 2: La implementación de estrategias de marketing digital de manera eficiente mediante la optimización de redes sociales y SEO está asociada con una mejora de manera significativa en la fidelización y visibilidad de la audiencia en los medios virtuales en el Ecuador.

Hipótesis 3: Los medios digitales en el Ecuador enfrentan una presión por los contenidos publicados de manera acelerada, lo que presenta una calidad informativa menor y una reducida credibilidad en comparación con los medios digitales que mantienen un ciclo de publicación más consciente.

Objetivo general

Investigar los diversos factores que influyen en la calidad informativa y sostenibilidad del periodismo virtual en el Ecuador, realizando un estudio comparativo con la prensa digital de España para identificar tácticas y estrategias que optimicen la viabilidad financiera y el nivel de los medios virtuales ecuatorianos.

Objetivos específicos

Analizar los modelos de negocios de los medios digitales en Ecuador y España, identificando cómo estos influyen en la calidad y sostenibilidad financiera de los contenidos ofrecidos.

Evaluar el impacto de las estrategias de *marketing* digital en la expansión y retención de las audiencias en los medios virtuales, determinando las tácticas utilizadas en la prensa ecuatoriana y española.

Describir las diversas prácticas, tecnologías y modelos de negocio utilizado en el periodismo virtual en Ecuador y España.

Proponer un conjunto de tácticas basadas en prácticas internacionales, **adaptadas** a las necesidades y condiciones del periodismo virtual en el Ecuador para fortalecer la calidad informativa y sostenibilidad.

Examinar la percepción del rigor informativo entre las diversas audiencias de los medios virtuales, comparando los factores que aportan a la satisfacción de los lectores en ambos países.

BLOQUE I – CONTEXTO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1: CONTEXTO HISTÓRICO, COMUNICATIVO Y TECNOLÓGICO

1. Orígenes del internet y su evolución en el mundo

Para el desarrollo de este apartado se conocerá la historia del internet que apareció en el año 60 para fines de redes militares, conocida como *Defense Advanced Research Projects Agency de los Estados Unidos* (DARPA), misma que buscaba las mejores formas de usar ordenadores en redes de comunicación distribuidas. En el 80 se propuso la red académica e investigación que luego se expandió en el mundo y luego en el 90 apareció en Ecuador. Los pioneros en emplearla fueron las universidades y los bancos, utilizando el correo electrónico y buscadores gráficos, que luego reemplazaron al fax como medio de comunicación.

Según el autor, Carlos Maraño expresa que “el periodismo del siglo XXI se está adaptando a la sociedad de la información y especialmente, a través del fenómeno internet, ha nacido un medio de comunicación digital, interactivo y multimedia que supone una nueva forma de elaborar, estructurar y difundir las noticias” (Maraño, 2014, 1). Durante la primera década del siglo XXI, internet alcanzó unos mil millones de usuarios. Los espacios donde se accedía a estos servicios eran los *cibercafés*, los cuales se convirtieron en negocios rentables que luego, en el año 2000, las universidades fueron adquiriendo. Luego surgió la banda ancha para las viviendas e instituciones con la finalidad de agilizar la navegación de la red.

La nueva tecnología causó una gran evolución para el mundo en todos sus campos, incluyendo la comunicación. Los autores W. Donsbach, Hanitzsch & Mellado, D. H. Weaver & Willnat consideran que “los roles periodísticos comenzaron a estudiarse en Estados Unidos a mediados del siglo pasado, desde una perspectiva funcionalista, que buscaba identificar, a través de encuestas y entrevistas a periodistas, los ideales y valores normativos que los guiaban para realizar su tarea profesional” (Donsbach, 2014; Hanitzsch & Mellado, 2011; D. H. Weaver & Willnat, 2012, 5).

Con la nueva tecnología, los medios de comunicación se integraron a la plataforma en la *web*; los periódicos impresos comenzaron su proceso en la digitalización incorporando sus contenidos a internet. En el año 1995, los medios tradicionales

empezaron a incursionar en la red. Los primeros retos de los diarios impresos fueron encontrarse con la *Web 1.0*, que eran páginas estáticas y su actualización no se daba de manera frecuente. Luego apareció la *Web 1.5*; aquí la estética juega un rol fundamental, además del enganche de varios visitantes mediante las páginas dinámicas que, paso a paso, fueron construyéndose como herramientas fundamentales para las labores de los comunicadores sociales, permitiendo que los periódicos se volvieran actuales e interactivos con las audiencias. Luego se afianzó la *Web 2.0*, donde las redes sociales y la interacción son la base para el intercambio de información entre los usuarios.

Los medios masivos ya no son las plataformas primarias de acción de los sujetos políticos, sino generadores de puntos de vista diversos. El autor H. Jenkins considera que “el ecosistema mediático ha cambiado sustancialmente y esto ha provocado que los usuarios no solamente consumen información, sino que también la producen”. Así, el acceso, participación, reciprocidad y comunicación ya no es de uno hacia muchos, sino entre iguales” (Jenkins, 2008, 211). El autor Gustavo Di Palma expresa que la “*web* semántica o 3.0, según el Consorcio *World Wide Web* (W3C), significa que cualquier usuario puede encontrar las respuestas a sus preguntas de manera más rápida y sencilla, gracias a una información cada vez mejor definida” (Di Palma, 2010, 19). Por otro lado, J. Celaya considera que “las redes sociales son lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (Celaya, 2008, 12).

2. Evolución de la prensa digital

El primer periódico en publicar en internet fue *San José Mercury News* en California en el año 1963. Posterior a eso se incorporaron al mundo de la *web* *The New York Times* y *The Washington Post*, en 1994, creando la compañía digital *Ink*, con la finalidad de encargarse de poner *online* la edición en papel con actualizaciones continuas; el *Wall Street Journal* en el 96, y luego se fueron sumando el *Daily Telegraph* (Gran Bretaña), *Le Monde* (Francia), *ABC*, *El País* y *El Mundo* (España). A mediados del 90, los diarios argentinos *La Voz del Interior* se integraron al ciberespacio. En Ecuador fue en el año 1994 con el diario *Hoy*, seguido de *El Comercio* en el 96. El autor Guillermo Franco indica que “en la actualidad, aproximadamente un 79% de los diarios en el mundo ya

tienen sus ediciones digitales, y el 60% de los emprendimientos ciberperiodísticos nacieron de una manera independiente, es decir, no con una versión en medios tradicionales previa” (Franco, 2009, 9).

3. Origen del periodismo digital

El periodismo electrónico comenzó a tener forma en la década de 1990, lo cual coincide con la expansión del acceso a la *web*. La información digital, también conocida como ciberperiodismo, es aquel medio que devasta la comunicación lineal y unidireccional. “un recurso tecnológico que impulsa al desarrollo constante de la información para que la audiencia pueda recibir en cualquier instante y lugar” (Berra, 2017, 9). Los periódicos tradicionales emitieron versiones *online* de las publicaciones en papel, ofreciendo a la audiencia la posibilidad de acceder a las noticias desde sus ordenadores. Uno de los primeros fue *The Chicago Tribune*, que lanzó su versión virtual en 1992. En esta etapa, el periodismo digital estaba caracterizado por la replicación del contenido impreso a un formato digital.

A medida que la ciencia y la tecnología avanzan, los diarios digitales comenzaron a experimentar con las formas de distribución y presentación de contenidos. La introducción de elementos de entretenimiento y multimedia como videos y fotos transforma la manera en que las noticias son consumidas. La interactividad se ha convertido en una característica clave que ha permitido a los lectores comentar y participar en los artículos y encuestas. Esto mejora la experiencia del usuario, sino que también permitió a los medios tradicionales llegar a una audiencia global.

Los *blogs* surgieron a finales de los 90, marcando un punto de inflexión en el periodismo virtual, ofreciendo una plataforma para periodistas ciudadanos y voces independientes que han democratizado la difusión de noticias y el acceso a la creación de información. La diversificación de las fuentes de noticias desafía a los medios informativos al momento de adaptarse e innovar para mantener la relevancia en un escenario mediático competitivo. El crecimiento de la industria de contenidos digitales se basa en 3 pilares, entre ellos la concienciación de los usuarios en torno a los derechos de propiedad intelectual y el establecimiento de marcos normativos adecuados para desarrollar

modelos de negocios. viables y la creación de ofertas de contenidos que pudiesen cubrir las diversas necesidades de los usuarios en temas de calidad, precios, utilización de dispositivos, impuestos y disponibilidad.

4. Principios del periodismo virtual en Ecuador

El periodismo digital en Ecuador comenzó a ganar territorio a inicios del año 2000, con ciertos retrasos a diferencia de otros países del mundo debido a su limitada infraestructura de la *web*. Los medios informativos tradicionales, entre ellos *El Universo* y *El Comercio*, fueron los primeros en lanzar versiones virtuales en sus publicaciones diarias en el año 2000. Esta transición estaba centrada en replicar el contenido en papel a digital con muy pocos elementos multimedia o interactivos.

La mejora de la infraestructura de telecomunicaciones en el mismo año permitió una penetración de las redes digitales en Ecuador, facilitando un crecimiento en el periodismo *online*. La aparición de medios comunicacionales nativos digitales, entre ellos *La República.ec*, fundada en el 2011, refleja un enfoque flexible y dinámico hacia la creación de contenidos en la red. Estos nuevos sitios virtuales aprovecharon las redes tecnológicas para ofrecer formatos muy innovadores y noticias en tiempo real para atraer a las audiencias juveniles y tecnológicamente avanzadas.

El crecimiento del periodismo digital en el Ecuador estuvo influenciado por el aumento del uso de las redes sociales en la audiencia. Los medios comunicacionales comenzaron a utilizar ciertas plataformas como *X* (anteriormente llamado *Twitter*), *Facebook*, entre otras, con la finalidad de distribuir noticias y conectar con la audiencia. Esto no sólo amplía el alcance, sino que permite una interacción y retroalimentación de sus lectores. La adaptación de estas plataformas es esencial para mantener un entorno mediático en acelerada evolución constante. El autor T. O'Reilly señala que "los sistemas de gestión de contenido, como *WordPress* y *Joomla*, han democratizado la publicación *web* al reducir los costos y permitir que medios pequeños o alternativos tengan presencia digital" (O'Reilly, 2007, 7).

Otro de los aspectos trascendentales en la transformación del ciberperiodismo ecuatoriano ha sido la democratización del acceso a la información promovida por la creciente disponibilidad de dispositivos móviles y la expansión de la banda ancha. Esto permitió a la audiencia acceder a noticias de manera inmediata, lo que aumentó la demanda por contenidos actualizados, mejorando la visibilidad de los medios electrónicos. Uno de los retos que existen en Ecuador se debe a la brecha digital existente en las zonas rurales del país, donde el acceso está siendo limitado, lo que impide una mayor expansión en diversas áreas.

Las herramientas que pueden facilitar la creación y gestión de contenidos en la *web*, como gestores de contenido (CMS) como *WordPress* y *Joomla*, permitieron a los medios ecuatorianos lanzar y mantener sitios en *internet* de manera más eficiente con menores costos operativos, donde se le dio voz a sectores alternativos y se promovió una mayor diversidad en la producción de contenidos informativos. Asimismo, la adaptación de los medios ecuatorianos a la *web 2.0* marcó una parte importante; con la llegada de la interactividad y la capacidad de los lectores para generar y compartir contenido, los medios virtuales comenzaron a depender más de la participación de sus suscriptores.

5. Cambios tecnológicos, consumo de noticias e impacto en la producción de la información

Los avances en la tecnología han permitido un impacto profundo en el consumo y producción de las noticias. La digitalización concede a los medios la publicación de información en tiempo real, cambiando la expectativa de los lectores hacia la brevedad. La disponibilidad de contenidos multimedia como infografías, gráficos interactivos y videos ha mejorado la manera en que se presentan y consumen las noticias, haciendo al contenido más accesible y atractivo.

Según el investigador Jorge Mayorga, uno de los elementos importantes de la escritura digital es que “el lenguaje debe de ser reducido y directo, ya que los lectores tienden a realizar una lectura rápida dentro de las plataformas *web*” (Mayorga, 2008, 5). Esto ha afectado la manera en que los profesionales redactan las noticias, forzando una adaptación del contenido a las dinámicas del consumo de noticias virtual. La adopción

de dispositivos celulares ha revolucionado el consumo de información, permitiendo a los lectores acceder a la información en cualquier lugar y momento.

Las plataformas de noticias han mantenido notificada e informada a la audiencia de manera instantánea; además, cambiaron la dinámica de cuándo y cómo se consumen las noticias en los lectores. La accesibilidad periódica ha llevado a un consumo frecuente y fragmentado, adaptándose a los nuevos hábitos de lectura en los usuarios. Como menciona Henry Jenkins: “el ecosistema mediático ha cambiado tanto la forma en que se consume información como la que producen y comparten” (Jenkins, 2008, 6).

Las redes sociales han transformado el periodismo virtual, proporcionando aplicaciones para la distribución amplia y rápida de información proporcionada por los medios de comunicación. Las plataformas como *X*, *YouTube*, *Facebook*, entre otros, se han convertido en espacios cruciales para la propagación de información, permitiéndoles alcanzar un público global y mundial.

Las redes sociales facilitan la interacción directa entre la audiencia y los medios que han fomentado una participación de lectores y un diálogo bidireccional. En Ecuador está mejorando la infraestructura de la *web* y la adopción de tecnología celular, permitiéndole a la prensa digital ofrecer una experiencia atractiva y rica a sus consumidores. Además, estas plataformas han facilitado la interacción directa entre los medios y su público, lo que ha fomentado una mayor colaboración activa de los lectores.

Según el autor, C. García de Torres señala que “otro aspecto clave en la evolución del periodismo digital es la personalización del contenido. En países con infraestructuras tecnológicas más avanzadas, como España, los medios han adoptado el uso de algoritmos para personalizar las noticias que reciben los usuarios, basándose en sus comportamientos e intereses” (García de Torres, 2019). Este enfoque permite que los medios de comunicación ofrezcan contenidos atractivos y relevantes para sus lectores, mejorando su experiencia al usuario e incrementando su fidelidad. En Ecuador, aunque los periódicos digitales están comenzando a implementar estas estrategias, todavía enfrentan retos importantes relacionados con el acceso a tecnologías y la capacidad de incorporar datos a gran escala para ofrecer contenidos personalizados.

La autora G. Mayorga considera que “la forma en que los medios digitales producen información ha cambiado, ya que anteriormente los periodistas se centraban en escritos extensos y formatos impresos, pero las adaptaciones a la *web* han implicado nuevos desafíos, como la creación de textos escaneables y fáciles de leer, en internet con las nuevas formas de consumo de noticias digitales” (Mayorga, 2008, 7). El uso de los hipervínculos y la posibilidad de etiquetar diversos contenidos han cambiado la manera en que los lectores navegan por la información en los espacios virtuales, permitiendo que estos salten de un tema a otro de manera más estructurada y orgánica, mejorando así la experiencia de los usuarios y optimizando el posicionamiento *SEO* de los medios de comunicación.

Otro cambio es la rapidez que ha introducido la tecnología en el periodismo moderno. La capacidad de publicar noticias de manera inmediata ha transformado los estándares de producción de los contenidos. Según la autora G. Mayorga, expresa que “la inmediatez permite a los medios obtener una ventaja competitiva al posicionarse como los primeros en cubrir una noticia, pero esto también conlleva el riesgo de sacrificar la precisión y la profundidad en favor de la rapidez. Los medios digitales ecuatorianos han adoptado la estrategia de publicar notas cortas y primicias para competir en el espacio informativo, pero esto a menudo puede comprometer la calidad informativa” (Mayorga, 2008, 8).

La producción de contenidos virtuales ha causado gran impacto por el uso de herramientas analíticas y datos que sirven para comprender a los usuarios. Los medios de comunicación, especialmente los internacionales, han empezado a utilizar el estudio de datos para segmentar y ofrecer noticias ajustadas a los intereses específicos de los lectores. En el Ecuador, este tipo de tecnología aún se está adoptando, representando una oportunidad para que los medios locales puedan personalizar sus diversos contenidos de manera efectiva y así mejorar la sostenibilidad económica.

La autora G. Mayorga señala que “la producción de noticias digitales debe tener en cuenta una serie de factores que aseguren la eficacia del contenido en la *web*, ya que es importante que los contenidos sean funcionales para los lectores, ya que aquellos mensajes que no sean fáciles de consumir o que no tengan relevancia inmediata tienden a ser desechados rápidamente”. Para evitar esto, es esencial que los medios adapten sus

publicaciones de forma que sean interesantes, accesibles y capaces de atraer a una audiencia cada vez más exigente” (Mayorga, 2008, 8).

6. Los periódicos digitales y sus hábitos de lectura

La rutina de lectura en los medios virtuales está influenciada por la dinámica de internet y por la naturaleza interactiva. Los usuarios de plataformas digitales tienden a realizar lecturas rápidas y no lineales, enfocadas en temas que más les agradan e interesan, utilizando mecanismos de navegación que permiten moverse entre los diferentes tipos de contenidos. Esto ha redefinido cómo los usuarios interactúan con las diferentes noticias y cómo los medios de comunicación deben estructurar sus materiales para mantener la atención de su audiencia que valora la personalización de la información e inmediatez.

Los géneros periodísticos más leídos son: las entrevistas 61%, las noticias 87,8% y los reportajes 58,5%. Los resultados confirman que, en la prevalencia en *internet*, los géneros informativos, argumentativos e interpretativos indican tres cuestiones claves de las publicaciones digitales: “la profundización de la información, la interactividad y las secuencias de navegación usadas” (Edo, 2003, 4). Los comportamientos de los lectores virtuales están profundamente marcados por la posibilidad de la personalización. A medida que la audiencia navega en la *web* por los medios digitales, su itinerario explora diversos temas, seleccionando aquellos que fuesen urgentes o relevantes en función de su necesidad inmediata o intereses.

Estos tipos de interacciones generan una participación constante de los usuarios, ya que los mismos comparten y producen sus contenidos mediante foros de discusión, *blogs* y redes sociales. El autor Manuel Castells expresa que “la sociedad del conocimiento se caracteriza por el uso de la información con fines económicos y por el crecimiento exponencial del sector de la información, ya que tanto los usuarios como las organizaciones dependen cada vez más de la *web* para acceder a contenido relevante” (Castells, 2008, 9).

Estudios realizados destacan la gran importancia de tres elementos claves en los medios virtuales que sirven para mejorar las experiencias de los usuarios: la presentación visual de los contenidos en la *web*, la estructura de la redacción y la calidad de la información.

Estos factores afectan la eficacia con la que un medio de comunicación logra mantener y captar la atención de los lectores, además de intervenir en la credibilidad percibida por el usuario. Los medios digitales deben asegurar que sus contenidos sean de calidad, con buenas estructuras y visualmente atractivos para mantener relaciones duraderas y fomentar la fidelización con sus lectores. La fundación para la libertad de prensa señala que “la aprobación de leyes limita el acceso a la información pública, la concentración de la propiedad de los medios de comunicación, las agresiones y ataques a periodistas, y la existencia de marcos legales que permiten la censura previa y la autocensura” (Fundación para la Libertad de Prensa, 2023).

En el contexto de Ecuador, un estudio desarrollado en la Universidad de Cuenca en el año 2022 reveló que el 75% de los lectores de medios digitales acceden a las noticias desde sus dispositivos celulares. Además, la investigación encontró que el 71% de las personas encuestadas observan las redes sociales para acceder a los diversos sucesos al menos una vez por día, reflejando una dependencia de las plataformas sociales como principales canales para la difusión de acontecimientos en los ecuatorianos. Esta información resalta el incremento e importancia de las redes sociales como intermediarios en los consumos de las noticias y cómo estas plataformas permiten a los lectores acceder a contenidos personalizados de manera breve.

El fenómeno de la accesibilidad y personalización ha llevado a muchos medios de comunicación a desarrollar diversas estrategias de contenidos alineados con los hábitos de lectura virtuales. En el Ecuador, periódicos digitales como *La República.ec* han empezado a implementar estas tácticas para renovar su conexión y visibilidad con los usuarios, adaptando sus publicaciones periodísticas para un consumo móvil y rápido, utilizando algoritmos para recomendar contenidos basados en los comportamientos de los usuarios. Sin embargo, aún se tiene el desafío de mantener la calidad informativa en contextos donde la inmediatez prevalece sobre la profundidad de los contenidos divulgados en la prensa virtual.

La navegación no lineal en los medios virtuales permite a los usuarios navegar entre diferentes temas y artículos sin seguir alguna ruta definida. Esto ha llevado a los medios de comunicación a estructurar sus plataformas y sitios *web* de manera que faciliten el acceso breve a la información relevante, a través del uso de etiquetado de contenido, hipervínculos y ciertas herramientas que mejoran la usabilidad de las páginas en

internet. Según la Austria Mayorga, considera que “los vínculos y el hipertexto permiten a los lectores encontrar contenido relacionado que les interese, mejorando su experiencia y aumentando el tiempo que pasan en el sitio *web*” (Mayorga G., 2008, 18).

Los hábitos de lectura en los medios virtuales, tanto en Ecuador como a nivel mundial, han cambiado de manera radical en la adopción de nuevas plataformas y tecnologías de consumo de noticias. Los usuarios ya no son consumidores pasivos, ya que interactúan, comparten, producen y comentan contenidos, transformando la relación entre las audiencias y los medios de comunicación. Esto ha obligado a la prensa digital a adaptarse a las nuevas formas de lectura de los usuarios, donde la interactividad, accesibilidad e inmediatez son fundamentales para mantener su relevancia en un mercado virtual altamente competitivo.

7. El modelo de negocio y cobro de contenidos

El modelo de negocio es importante para describir cómo la organización proporciona, crea y captura valor, para de esa manera describir los servicios y productos; además, de la propuesta de valor que ofrecen a los clientes y cómo es capaz de generar ingresos suficientes para ser una rentable empresa. El autor Picard considera que “están definidos por ser la arquitectura del producto, sus servicios y flujos de información, incluyendo una descripción de sus actividades, los beneficios potenciales para los intervinientes y las fuentes de ingresos de las que se nutrirán sus presupuestos” (Picard, 2004, 54).

Sin embargo, encontrar un enfoque autosuficiente y rentable en el tiempo es un reto. Como indican Edmonds y Jurkowitz, “la dificultad estriba en encontrar modelos de negocio viables y sostenibles en el tiempo” (Edmonds y Jurkowitz, 2013, 13). Esto es más complejo en la prensa, como señala Albarrán, ya que “nunca fue un problema para la *media economy* conseguir buenos resultados financieros”. Hoy el mercado continúa dominado por los *legacy media*; es decir, por los medios tradicionales que han llevado a cabo la convergencia digital. La vieja maquinaria se aprovecha de sus poderosas marcas y de sus numerosos *inputs* creativos para conseguir grandes audiencias y generar ingresos” (Albarrán, 2010, 10). Aquí se evidencia cómo los medios tradicionales han utilizado su posición dominante para adaptarse a la era digital, manteniendo su influencia y rentabilidad a través de la convergencia de la industria de los medios.

El concepto pago por contenidos es una opción que surge desde el 2000, partiendo de la idea de que los lectores deben pagar por las publicaciones esenciales que se ofrecen

en la *web*. A lo largo de los años, los periódicos en el mundo desarrollan diversas estrategias de rubro durante los diversos periodos. Con el renacimiento del sistema de cobro en el 2009, se emergió un debate dentro de la industria entre lo gratis vs. lo pagado. En el 2011 se efectuó el modelo de *paywall* o pago en los mercados de la prensa desarrollada. El autor Juan Varela considera que “no es pago o gratis, el problema es cómo se diseña un negocio de pago y cómo el gratuito” (Varela, 2011, 107).

En países como España, las ediciones digitales de los grandes diarios dependen en gran medida de la publicidad como fuente principal de ingresos, para así obtener ingresos económicos, mientras que en los nativos digitales empiezan a despuntar algunas alternativas lideradas por los periódicos digitales *El Diario.es* e *Infolibre*. Según el autor, Rojo Villada expresa que “otra cuestión distinta para ellos era elegir una fecha para comenzar a cobrar por los contenidos, pero la opinión mayoritaria de los responsables de medios consultados se debe a una rápida monetización de los contenidos que solo sería posible, como ya hemos apuntado, en algunas ediciones *online* de los grandes diarios de referencia” (Rojo, 2008, 9).

Esto evidencia que existe una tendencia mundial hacia la monetización de los contenidos; la implementación de este modelo sigue siendo un reto, especialmente en los países de Sudamérica. La prensa digital ecuatoriana todavía depende de los ingresos publicitarios. Este modelo de negocio presenta limitaciones en términos de la estabilidad económica que puede ofrecer, especialmente cuando se compara con los avances de los modelos de *crowdfunding* o suscripción que han implementado con éxito en otros países del mundo. Un ejemplo de ello es *La República.ec*, que ha optado por enfoques tradicionales, confiando en la publicidad virtual para sostener sus operaciones, mientras que otros medios de comunicación optan por modelos innovadores de financiamiento.

En el Ecuador, la ejecución de este esquema aún está en sus primeros procesos. Los medios digitales ecuatorianos enfrentan retos debido a los hábitos de consumo digital en las audiencias y a la estructura financiera del país. La posibilidad de integrar modelos de *paywall* o freemium podría estar adaptada a los contextos locales como opción viable para asegurar la sostenibilidad económica de los medios virtuales a largo plazo. En el Ecuador, se ha observado que el consumo de los contenidos sin costo en medios virtuales, lo que complica la introducción de modelos de pago robustos. El autor R. Rojo expresa que “*El Diario.es*, bajo la dirección de Ignacio Escolar, ha implementado con

éxito un modelo basado en la combinación de publicidad y contribuciones de los lectores, logrando generar ingresos suficientes para operar sin depender completamente de la publicidad” (Rojo Villada, 2008, 9).

8. La transformación del periodismo moderno

Con la llegada de internet, el periodismo ha sido un factor determinante en su transformación en el Ecuador, tal como lo ha sido en el resto de los países mediante la *web*. Los medios de comunicación social han tenido la probabilidad de expandir su alcance para llegar a públicos más diversos y globales, ofreciendo una gran variedad de experiencias multimedia que incluyen gráficos interactivos, transmisiones en vivo y videos que enriquecen de manera significativa los contenidos informativos. Este cambio ha traído la capacidad de actualización permanente y en tiempo real de las noticias, modificando las expectativas de los usuarios y la forma en que los periodistas producen sus diversos contenidos. Por otro lado, los autores M. Greene González y R. Millán expresan que “existen presión sobre los periodistas, ya que en ocasiones pueden ser autocensurado por evitar problemas o no ganarse peleas” (Greene González y Millán, 2021, 110).

En el Ecuador, la evolución hacia un entorno virtual ha generado cambios profundos en las prácticas periodísticas, ya que los comunicadores sociales se han adaptado a las nuevas herramientas tecnológicas y ecosistemas mediáticos en constante crecimiento. La posibilidad de distribuir contenidos en tiempo real hace que los periodistas estén enfrentados a presiones intensas en cuanto a la inmediatez, pero también brinda la oportunidad de explorar formatos nuevos que antiguamente no estaban disponibles en el periodismo tradicional. Los sitios en *internet* de las noticias y plataformas virtuales permiten coberturas dinámicas con capacidad de actualización, obligando a los medios ecuatorianos a reconsiderar sus tácticas y estrategias de distribución y producción de la información. Por otro lado, el autor P. Vallejo expresa que “las empresas deben ser desde su constitución digitales, tener una estrategia de difusión de contenidos e investigación periodística adaptada a las RRSS y que su propuesta digital se diferencie por tener una notoriedad en el indicador Presencia (cantidad de seguidores), utilizado en el método PRGS de IAB España” (Vallejo, 2019).

Uno de los aspectos relevantes de esta transformación es la emergencia de medios alternativos e independientes, que han logrado constituirse gracias a la accesibilidad de

las plataformas virtuales. Podcasts, *blogs* y otros medios digitales han surgido en el panorama mediático del periodismo ecuatoriano, permitiéndoles una diversificación en las perspectivas de la información. Estos espacios ofrecen contenidos de nicho que muchas veces no están cubiertos por los grandes medios informativos y permiten una participación constante para interactuar de manera directa con los creadores de contenidos mediante comentarios, colaboraciones activas o redes sociales. El autor R. Berry señala que "los *podcasts* y *blogs* representan una evolución significativa en el periodismo digital, ofreciendo formatos flexibles que conectan con audiencias específicas" (Berry, 2006, 6).

La adaptación de los comunicadores hacia estas nuevas tecnologías ha sido fundamental para mantener la importancia en entornos donde las noticias se consumen de manera múltiple y rápida en diversos formatos. Los periodistas de Ecuador han tenido que adquirir ciertas habilidades en herramientas virtuales, como el uso de las redes sociales, optimización de contenidos para motores de búsqueda *SEO*, además de la creación de contenido multimedia que complementa las notas periodísticas. El autor N. Newman et al. señala que "los motores de búsqueda desempeñan un papel crítico en la distribución de contenido digital, ya que la mayoría de los usuarios descubren noticias a través de búsquedas en plataformas como *Google*" (Newman et al., 2022, 2).

El periodismo digital en el Ecuador enfrenta una serie de retos, como la infraestructura limitada tecnológica en algunas regiones, restringiendo el acceso a la *web* y dificultando la penetración de los medios virtuales en ciertos sectores de la población ecuatoriana. Asimismo, la prensa independiente se enfrenta a retos relacionados con la monetización de los contenidos, ya que la mayor parte de los medios de comunicación dependen de modelos de negocios tradicionales como la publicidad, los cuales son muy insuficientes para sostener plataformas diversas e innovadoras. Por otro lado, el portal de Infobae ha indicado que "en el país los ataques contra los periodistas y la vulneración de la libertad de expresión siguen en aumento, con problemas como la censura, las amenazas, los asesinatos y la falta de garantías por parte del Estado" (Infobae, 2024).

Los periodistas han tenido que balancear la demanda de la inmediatez con la necesidad de mantener los estándares de calidad informativa. La presión por ser uno de los primeros en reportar una noticia ha comprometido la veracidad y precisión de la información periodística, un fenómeno que ha sido comentado por la proliferación de

fake news o noticias falsas en plataformas de espacios o redes sociales. Esto ha llevado a una meditación sobre la ética periodística en los entornos digitales, destacando la gran importancia de la alfabetización digital, tanto para los comunicadores sociales como para los lectores de la prensa virtual.

9. Redes sociales y su influencia en el periodismo digital

Los sitios o espacios sociales han redefinido el consumo y distribución de las noticias; plataformas electrónicas como *X*, *Facebook*, *YouTube* e *Instagram* han permitido a los medios comunicacionales compartir de manera inmediata las noticias y alcanzar a públicos diversos y amplios. Las aplicaciones sociales han fomentado la participación en la audiencia, permitiendo a los lectores comentar, debatir y compartir las noticias. El entorno interactivo hace que los medios sean receptivos a la retroalimentación de la audiencia y a las emergentes tendencias.

Una investigación efectuada por el Instituto *Reuters* realizada en el año 2021 señala cómo los medios sociales se convirtieron en canales principales para los accesos a las noticias, especialmente en los jóvenes que tienden a elegir plataformas virtuales como *Snapchat*, *TikTok* e *Instagram*. Dichas plataformas deben de ser vistas como fuentes de diversión y como medios relevantes para informarse, donde las figuras públicas e *influencers* juegan un rol fundamental en la difusión de contenidos y en la formación de opiniones.

La autora Franco Catalina “señala que el uso de las redes sociales estaría colaborando para que los periodistas tradicionales se acerquen cada vez más a la redacción de noticias en internet” (Franco, 2018, 25). Por otro lado, Campos, F. indica que “las plataformas sociales podrían incluso entrar en competencia con los medios de comunicación como fuentes de información para las personas, pues en ellas no solo se puede encontrar la información requerida, sino que además se entretiene y socializa” (Campos, 2008, 287).

La retroalimentación entre las redes sociales y los medios son aspectos claves de la evolución del periodismo virtual en el Ecuador. La prensa utiliza los espacios sociales como una forma de medir las reacciones de los usuarios en tiempo real, permitiéndoles ajustar sus diversas tácticas y estrategias de contenidos para responder a las demandas del público y los intereses. Los medios de conexión social se alimentan de temas planteados en los medios de comunicación, creando ciclos continuos en los que la

internet recupera las reacciones y temáticas originadas en las plataformas virtuales para reforzar sus coberturas periodísticas.

El tráfico generado es otro factor predominante en la sostenibilidad de los medios en Ecuador. La capacidad de atraer lectores a través de contenidos atractivos o publicaciones virales puede determinar el éxito de un medio de comunicación en términos de monetización y visibilidad. Las herramientas como *Google Analytics* permiten a la prensa medir los impactos de las estrategias, evaluando el compromiso o *engagement* de la audiencia y optimizando su presencia virtual.

Las plataformas sociales han transformado de manera determinante la divulgación de las noticias y la interacción con el usuario en el periodismo virtual en el Ecuador, han facilitado la participación constante de los usuarios, quienes juegan un papel dinámico en el consumo y producción de la información. También han proporcionado a la prensa espacios eficaces para generar tráfico hacia sus portales *web* y así poder mantener una conexión constante con sus lectores, lo que es muy importante en el entorno virtual en constante evolución y crecimiento.

10. Dispositivos móviles y su impacto en el consumo de noticias

Los dispositivos celulares, la proliferación de *tablets* y *smartphones* han hecho que los accesos a las noticias sean más constantes y convenientes. Los móviles permiten a los lectores examinar las noticias en cualquier lugar y momento, llevando a un consumo frecuente y fragmentado. Las plataformas de noticias y sus notificaciones *push* de manera directa han mejorado su personalización de contenido e inmediatez, asegurando que su público esté siempre informado de los últimos acontecimientos y temas interesantes. Según los autores Y. Cheng, S. Sharma, P. Sharma. Y K. Kulathunga consideran que “la personalización de contenido mediante estas aplicaciones ha mejorado la relevancia y la inmediatez de la información proporcionada a los usuarios, asegurando que estén siempre al tanto de los acontecimientos más recientes que les interesan” (Cheng, Y., Sharma, S., Sharma, P., & Kulathunga, K. M. M. C. B, 2020, 20)

Los dispositivos electrónicos permiten a los lectores acceder a la información periodística de manera fragmentada y frecuente, desde cualquier momento y lugar, llevando a un consumo continuo y dinámico de los contenidos noticiosos que ofrece la prensa virtual. Los medios digitales han tenido que ajustarse a esta realidad, ofreciendo plataformas de noticias optimizadas para dispositivos celulares y utilizando

notificaciones *push* para retener y atraer a sus diversas audiencias. Esto permite que los usuarios ecuatorianos, al igual que en otros países, reciban alertas sobre las noticias de última hora, de manera directa en sus pantallas bloqueadas, incrementando el uso de las aplicaciones noticiosas como la exposición a los eventos importantes.

En el Ecuador, el uso de *smartphones* ha incrementado de manera radical en la última década, generando una demanda mayor en contenidos digitales. Los medios virtuales ecuatorianos se han ajustado a plataformas para garantizar que sus aplicaciones móviles y sitios *web* ofrezcan experiencias fluidas y de fácil acceso mediante dispositivos móviles. Estos medios de comunicación han optimizado sus soportes con amigables interfaces, contenido rápido de cargar y diseños adaptativos, que mejoran la experiencia de los usuarios y aseguran que la audiencia pueda consumir noticias con facilidad.

Las plataformas de las noticias mejoran la accesibilidad y la personalización de contenidos periodísticos. Al examinar los intereses de los lectores a través de algoritmos y datos, los medios ecuatorianos pueden personalizar las diversas noticias que llegan a los lectores, asegurando el recibimiento de una relevante información ajustada a sus intereses específicos. De esta manera, los medios virtuales en el Ecuador logran mejorar la fidelización de sus públicos al momento de proporcionarles noticias adaptadas a sus distintas necesidades, lo que a su vez impulsa la retención de los lectores y el *engagement*.

Los dispositivos celulares han permitido que los usuarios ecuatorianos consuman noticias de forma fragmentada, accediendo a micro porciones de información en momentos rápidos durante los tiempos de espera o desplazamientos. Esto ha cambiado la dinámica del consumo de las noticias, separándose de los modelos tradicionales de consumo concentrado y prolongado. Este nuevo patrón de lectura plantea retos y oportunidades para los medios de comunicación, ajustando las estrategias editoriales para producir contenidos concisos, breves y relevantes, manteniendo su calidad informativa.

Según F. Franco, indica que “los periodistas tradicionales se han acercado cada vez más a la redacción de noticias para internet, aprovechando la velocidad y alcance que las plataformas digitales y móviles ofrecen para llegar a un público más amplio” (Franco, 2018, 21). En el Ecuador, esta tendencia ha sido muy evidente, ya que los medios

virtuales están más integrados en el ecosistema celular, y los comunicadores han tenido que adaptarse a nuevos formatos de redacción que satisfagan las expectativas de los lectores móviles.

Los dispositivos celulares han revolucionado el periodismo virtual en el Ecuador y su influencia sigue en crecimiento. La accesibilidad que brindan estos artefactos ha democratizado los accesos a las noticias, permitiendo a las personas informarse de manera rápida. Los medios ecuatorianos han enfrentado el desafío de producir contenidos atractivos, manteniendo la atención de un público que ahora tiene diversas opciones para elegir una plataforma para informarse.

11. Tipos de contenidos digitales y formatos multimedia

El periodismo virtual se distingue por su versatilidad y diversidad de tipos de contenidos, abarcando desde noticias pequeñas hasta reportajes profundos con su propio formato y propósito. En este estudio, se detallarán los tipos de contenidos digitales utilizados y sus características principales:

a. Las noticias

Las piezas informativas objetivas y breves, diseñadas para comunicar a la audiencia sobre anuncios oficiales, eventos recientes y desarrollos importantes. En los entornos digitales, la información es actualizada en tiempo real, permitiendo una cobertura continua. En el Ecuador, los medios virtuales como *El Universo* y *La República.ec* utilizan la inmediatez y velocidad que brinda la *web* para cubrir las noticias y actualizar sus portadas que captan la atención de los usuarios. Según J. Johnson, considera que "las piezas informativas digitales comunican hechos de manera objetiva y rápida, adaptándose a la necesidad de inmediatez de los lectores en la *web*" (Johnson, 2021, 9).

b. Los reportajes

Los reportajes son textos detallados y extensos, ya que exploran temas a profundidad. En ellos se incluye el análisis detallado de los hechos, entrevistas con diversas fuentes e investigaciones exhaustivas. Esta información multimedia ofrece una gran experiencia, como la presentación de infografías, fotos y videos que complementan el

texto periodístico. El autor Johnson considera que "estos profundizan en temas específicos, combinando investigación detallada con multimedia para enriquecer la narrativa" (Johnson, 2021, 9).

c. Las entrevistas

Las entrevistas presentan información directa de las fuentes. Entre ellos, pueden ser expertos en algún tema o figuras públicas involucradas en diversas noticias. En el periodismo virtual, los diálogos pueden ser presentados en formato video, audio, *podcasts* o textos. El autor G. García considera que "estos formatos dentro de la prensa digital permiten a los lectores acceder a la información de testimonio directo, proporcionando un nivel de autenticidad y veracidad que es crucial en la era de la desinformación" (García, 2022, 45).

d. Las columnas de opinión

Las columnas de opinión son textos en los que el autor expresa su enfoque personal sobre algún tema en específico. A menudo son artículos de expertos, figuras invitadas, columnistas regulares que ofrecen comentarios y análisis sobre eventos políticos, actualidad y otros temas de interés general. Los autores Pérez y López señalan que "en el entorno digital, los espacios de opinión ofrecen un área para la expresión personal, además de herramientas para moldear la percepción y generar conversación en las redes sociales" (Pérez & López, 2019, 76).

e. Los *blogs*

Los *blogs* son una forma personal e informal de los contenidos periodísticos; los mismos pueden ser escritos por colaboradores, ciudadanos o periodistas. Estos espacios permiten una flexibilidad en formato y estilo, ya que se centran en temas de interés personal y nichos específicos. Según el autor P. White, considera que "ofrecen una voz más personal e informal, permitiendo a los escritores explorar temas de nicho" (White, 2022, 8). En el periodismo virtual, los *blogs* han adquirido importancia como un espacio informal donde tanto los ciudadanos como los periodistas pueden expresar sus criterios y cubrir temas del nicho informativo. Estos espacios en el Ecuador son utilizados por

cibermedios independientes para cubrir temas que no se encuentran en los medios tradicionales o prensa en papel.

12. Los formatos digitales

El periodismo virtual está caracterizado por su utilización en diversos formatos y espacios que enriquecen la experiencia de los lectores y hacen a la información atractiva y accesible. El autor E. Barrio expresa que “la multimedialidad es referida por profesionales de la comunicación como una característica inherente al periodismo *online*, misma que combina codificaciones comunicativas basadas en textos, imágenes, videos y sonidos en una misma publicación periodística pudiendo ser dispuestos en mera yuxtaposición o de forma integrada” (Barrio, 2021, 437).

a. El texto

La forma de escritura es fundamental en el periodismo virtual. Los artículos permiten una explicación en profundidad mediante un análisis detallado de los temas. Los textos son la base para construir otros formatos. EL autor E. Barrio señala que “entre el texto y las fotografías, se disponen imágenes destacadas del evento noticioso a través del texto en forma de pirámide invertida y, por otro lado, imágenes importantes relacionadas con esa historia en correlación audiovisual” (Barrio, 2021, 438).

b. Los videos

Los videos son formatos atractivos y dinámicos en el periodismo virtual, permitiendo a los medios comunicacionales mostrar entrevistas, eventos en tiempo real y reportajes de manera envolvente y visual; los mismos combinan sonidos, imágenes y movimientos que sirven para contar relatos de manera impactante. En el Ecuador, el periódico digital *La República.ec* y otros medios de comunicación han comenzado a utilizar *clips* interactivos para atraer a los lectores que prefieren consumir noticias en formatos audiovisuales. Los videos combinan sonidos e imágenes, haciéndolos más impactantes que el texto tradicional publicado en papel.

c. Los audios

Los audios en forma de grabaciones y *podcasts* han ganado mucha popularidad en el periodismo virtual; los mismos permiten a la audiencia consumir contenidos, mientras realizan otros tipos de actividades. Esta versatilidad se ha convertido en una herramienta potente para retener audiencias que buscan contenidos más trascendentes. El autor E. Barrio considera que “la interactividad y la hipertextualidad son rasgos definitorios de los hipermedias, sin los cuales sería una obra simple de audio-video, el cuál involucra tres tipos de espacios interconectados: Espacio genérico, Espacio de entrada, Espacio mixto (Barrio, 2021, 439).

d. Las infografías

Las infografías son instrumentos visuales que muestran información, datos fáciles de entender y de manera accesible. Estos utilizan diagramas, gráficos y elementos para simplificar y resumir la información compleja. El autor B.C. Martínez señala que "las infografías utilizan elementos visuales para simplificar y transmitir información compleja de manera clara" (Martínez, 2019, 20).

13. Evaluación y percepción de la calidad de contenidos en medios digitales

La evaluación de la calidad de los contenidos en los medios virtuales son un aspecto crítico dentro del ecosistema del periodismo digital. Ecuador, como en otros países del mundo, los usuarios de la prensa virtual se enfrentan a entornos llenos de información accesible y diversa, influyendo en su percepción de lo que consideran contenidos con alta eficiencia. informativa. Según el autor, Newman considera que "los usuarios de medios digitales valoran aspectos como la precisión, profundidad y confiabilidad de la información, lo que a su vez impacta su disposición a seguir confiando en una fuente informativa". "La teoría de la comunicación proporciona un marco útil para entender estos procesos, ayudando a explicar cómo los usuarios evalúan y perciben el contenido en línea" (Newman et al, 2020, 2).

En este estudio es importante analizar los aspectos fundamentales que contribuyen a la percepción de la calidad informativa, tales como la precisión, la profundidad periodística, la credibilidad, la confiabilidad de las fuentes, la interacción con los lectores y los factores de usabilidad y tecnológicos de las plataformas. Cada uno de estos elementos ejerce un papel importante en cómo el público consume, evalúa y confía en los

cibermedios; además, permiten comprender mejor el fenómeno, los retos y las oportunidades que enfrenta el periodismo digital ecuatoriano.

14. La precisión informativa

Una de las circunstancias más valoradas por los lectores ecuatorianos en su percepción de la calidad es la precisión de la información proporcionada por el medio de comunicación. En un entorno virtual donde las noticias falsas y la desinformación son predominantes, la exactitud de los hechos suscitados se convierte en criterio central para que los usuarios consideren fiable a un sitio *web* informativo. En este sentido, los usuarios buscan que las noticias reflejen hechos tal como ocurrieron, sin manipulaciones ni exageraciones. Según el autor G. Guerrero, señala que "los estudios locales indican que el 72% de los lectores digitales en Ecuador consideran la precisión como un elemento clave para confiar en un medio de comunicación digital" (Guerrero, 2021, 1). Por otro lado, el autor K. Pennacchio expresa que "los periodistas locales enfrentan brechas salariales enormes en comparación con sus colegas de las grandes ciudades, así como amenazas, intimidaciones y censura por parte de actores políticos, económicos y grupos delictivos" (Pennacchio, 2023).

15. La profundidad en la cobertura periodística

Otro aspecto que actúa en la percepción de la calidad informativa es la profundidad con la que los temas son elaborados. Los lectores de Ecuador valoran a la prensa que proporciona información básica, perspectivas múltiples y análisis detallados que permiten comprender los eventos ocurridos. Los periódicos digitales *La República.ec* y *El Comercio* han buscado integrar reportajes profundos y análisis en sus contenidos periodísticos, intentando responder a esta gran demanda por parte de sus usuarios. La profundidad en los contenidos retiene la atención del lector y también incrementa la posibilidad del medio de comunicación para ser percibido como autoritario y confiable en materia informativa.

16. La credibilidad y confiabilidad

La confiabilidad de los medios virtuales ecuatorianos está relacionada con la forma en que los lectores perciben la transparencia e independencia editorial en el proceso de producción de las noticias. Según G. García, considera que "los lectores de medios digitales buscan que la información provenga de fuentes verificadas y que los

periodistas que trabajan en la producción de noticias mantengan una posición imparcial y objetiva" (García, 2022, 2). Este es un desafío continuo en el Ecuador, dado que la prensa a menudo enfrenta presiones económicas y políticas que pueden afectar su independencia informativa. Sin embargo, aquellos medios de comunicación que logran transparentar su proceso en la generación de las noticias evitan sesgos visibles, siendo percibidos de mayor calidad y confiables.

17. *Feedback* e interacción con los usuarios

La participación y el *feedback* de los lectores en los medios virtuales influyen en la percepción de la calidad periodística. Los periódicos de Ecuador como *La Hora* han habilitado espacios interactivos para que los usuarios compartan opiniones, debatan y comenten sobre las noticias publicadas por el medio de comunicación. Según estudios realizados por los autores Pérez y López, expresan que "el público tiende a percibir con mayor calidad aquellos medios que les permitan ser parte de la conversación y no sólo consumidores pasivos de información". Además, la capacidad de los medios para responder a estos comentarios y ajustar su contenido según el *feedback* de los usuarios contribuye a aumentar la percepción de calidad" (Pérez y López, 2019, 9).

18. Factores de usabilidad y tecnológicos

Por otro lado, los factores de usabilidad y tecnológicos también son determinantes en la evaluación de la calidad de los cybermedios. La facilidad de su uso, la navegación intuitiva y el diseño accesible son elementos esenciales para que la audiencia acceda de manera eficiente a la información. El autor M. Mayorga sostiene que "el diseño intuitivo, la navegación clara y la facilidad de acceso a la información mejoran la experiencia del usuario y, en consecuencia, su percepción de la calidad". "En Ecuador, muchos medios digitales han comenzado a mejorar sus interfaces, optimizando la navegación y adaptabilidad a dispositivos móviles para satisfacer las expectativas de sus audiencias" (Mayorga, 2008, 8).

En ese sentido, la teoría de la usabilidad se refiere a la capacidad de un sitio de *internet* o plataforma para ser utilizada de manera satisfactoria y eficiente por los lectores. En el contexto del periodismo virtual, la usabilidad tiene impacto directo en cómo la audiencia percibe la objetividad y confiabilidad de las noticias consumidas, ya que una navegación amigable, diseño optimizado y accesibilidad facilitan los accesos a la información,

fomentando confianza en el medio de comunicación elegido por el público. El autor E. Barrio afirma que “mediante el uso de nodos entendidos como unidades de información y enlaces coherentemente organizados se obtiene el texto digital, en este caso informativo, como expresión o forma del hiperdocumento” (Barrio, 2021, 440).

19. Confianza y usabilidad en los medios virtuales en el Ecuador

En el Ecuador, donde el periodismo virtual está en crecimiento, la usabilidad en las plataformas es un reto clave. Muchas páginas de medios virtuales, como *La República.ec*, se han visto obligadas a modernizar sus interfaces y optimizar las experiencias de los lectores para competir con la prensa internacional, ya que cuentan con sistemas muy avanzados a diferencia de los países europeos.

La percepción de la confiabilidad en los medios virtuales ecuatorianos está vinculada a las experiencias de los usuarios en las plataformas digitales. Según el autor, A. Almeida señala que “la calidad de la navegación y el fácil acceso a la información impactan significativamente la percepción de confiabilidad de los usuarios hacia los medios digitales” (Almeida, 2020, 34). Esto evidencia la importancia de un diseño funcional que ayude a facilitar la experiencia en la lectura dentro del sitio *web*; la lenta o difícil navegación, frustra al lector y pone en duda la veracidad de la información que se ofrece en el espacio digital.

20. Usabilidad y objetividad

La usabilidad tiene impacto directo en la objetividad percibida por los lectores. Un diseño que permita accesos fáciles a diversas fuentes de información y facilite las verificaciones de datos para contribuir a una mayor percepción de objetividad. Los medios virtuales ecuatorianos deben garantizar que los contenidos sean accesibles, ofreciendo navegaciones claras entre las fuentes complementarias y los artículos relacionados, permitiendo a los usuarios formarse una opinión completa y bien argumentada. El autor L. López menciona que “una plataforma con alta usabilidad facilita el acceso a una variedad de fuentes y perspectivas, tiende a ser percibida como más objetiva por parte de los usuarios” (López, 2019, 9). La combinación de una excelente usabilidad y la posibilidad de comprobar diversas perspectivas refuerza la confianza en el medio de comunicación e impulsa una percepción completa y objetiva en los contenidos informativos.

21. Mejores prácticas de usabilidad en el Ecuador

En respuesta a estos retos, algunos medios virtuales ecuatorianos han comenzado a implementar prácticas de usabilidad para mejorar las experiencias de los usuarios y, al mismo tiempo, refuerzan la percepción de la objetividad. Estas prácticas introducen el diseño que permite a los lectores acceder a los contenidos desde cualquier dispositivo electrónico, además de una navegación rápida que optimiza el tiempo de permanencia en el portal *web*, reduciendo así la tasa de rebote. La accesibilidad es un aspecto primordial para los públicos que acceden a los medios de comunicación desde áreas rurales o con conexiones inestables.

El autor G. Gómez considera que “la adaptación de los sitios *web* de noticias para usuarios con diferentes niveles de conectividad es clave para garantizar una experiencia positiva y, en última instancia, fidelizar a los lectores” (Gómez, 2021, 1). En el Ecuador, donde las desigualdades en la conectividad y el acceso a la tecnología son muy evidentes, estas mejoras optimizan la experiencia de los usuarios y ayudan a crear percepciones de mayor credibilidad y profesionalismo en los medios virtuales locales.

Al implementar estas prácticas, los medios en Ecuador pueden ofrecer una experiencia de lectura más satisfactoria y accesible, además de fortalecer las percepciones de la objetividad, asegurando que los lectores consuman la información de manera eficiente y confíen en el equilibrio y veracidad de los contenidos que reciben. Las prácticas de usabilidad en los medios virtuales en los ecuatorianos están relacionadas íntimamente con los principios de la teoría de la credibilidad y agenda *setting*, por la forma en que los lectores interactúan con las plataformas cibernéticas que influye en cómo perciben la relevancia de la confiabilidad y los temas de la información presentada en los portales de *internet*. El autor E. Barrios expresa que “asimismo, se debe tener en cuenta la forma de temporalidad de la comunicación interactiva que se establece, teniendo en cuenta que ésta puede darse de forma sincrónica o asincrónica” (Barrio, 2021, 441).

22. Agenda *setting* en el periodismo digital

La *agenda setting* expresa que los medios comunicacionales informan de eventos e influyen en la importancia que la audiencia atribuye a esos acontecimientos. El periodismo virtual sugiere que los soportes pueden influir en la percepción de la calidad de los contenidos periodísticos, mediante la forma en que se presentan cada uno de ellos y en la priorización de diferentes temas. La teoría de la agenda *setting* propone que los medios actúan como transmisores de la información y juegan un rol clave en la

configuración de las opiniones públicas al momento de decidir qué temas merecen atención por su importancia. Según los autores P. Shoemaker y T. Vos, señalan que "la *agenda setting* digital se enriquece con el uso de métricas de audiencia y análisis de datos, permitiendo a los medios priorizar temas que generen mayor tráfico e interacción" (Shoemaker & Vos, 2009).

En el Ecuador, los medios virtuales, como *La República.ec* y otros periódicos digitales, ejercen controles sobre qué temas destacan en la agenda pública. Las coberturas frecuentes de ciertos temas, conflictos políticos, protestas sociales y economías nacionales muestran cómo los medios de comunicación son capaces de estructurar la importancia de los diversos acontecimientos. Estos temas ocupan los primeros planos en la mente de las personas, ya que influyen de manera directa en la urgencia de ciertos eventos sobre otros, además de la percepción de la relevancia en cada uno de ellos. Según el autor G. Guerrero considera que "los medios ecuatorianos han adoptado una agenda que prioriza las noticias políticas, dejando en segundo plano temas como el medioambiente y la ciencia, lo que influye en la percepción de la audiencia sobre la importancia de estos asuntos" (Guerrero, 2020, 45).

Este fenómeno es notable en espacios sociales como X, *Facebook*, entre otros, siendo canales para la divulgación de las noticias en el Ecuador. El autor C. Córdova señala que "la interacción en redes sociales refuerza el efecto de la *agenda setting* y también amplifica el impacto de ciertas noticias en la opinión pública, especialmente en contextos de crisis política" (Córdova, 2018, 62). En el contexto de Ecuador, los medios virtuales, al depender de modelos de negocio en el tráfico *web* y en la publicidad, tienden a destacar las noticias que generan interés, además de muchas visitas en la plataforma digital. El autor M. Maldonado indica que "*la agenda setting* en los medios digitales ecuatorianos está condicionada por la necesidad de atraer tráfico, lo que provoca una cobertura desbalanceada que prioriza las noticias de mayor impacto emocional" (Maldonado, 2021, 73).

En el Ecuador, la concentración de medios de comunicación está en manos de pocos grupos financieros que podrían afectar la *agenda setting*, ya que las líneas editoriales pueden priorizar temas que reflejen los diversos intereses de los propietarios de las empresas. El autor Quinteros afirma que "la concentración mediática en Ecuador limita

la pluralidad en la agenda *setting*, ya que la cobertura de noticias responde muchas veces a los intereses de los grandes grupos económicos” (Quinteros, 2019, 84). La teoría de esta agenda en el periodismo virtual ecuatoriano continúa siendo un instrumento poderoso para moldear las percepciones públicas de los sucesos. Si bien las estructuras digitales permiten una mayor flexibilidad en las coberturas de temas, la presión comercial y la concentración mediática continúan siendo un limitante.

El desafío para los medios virtuales en el Ecuador es lograr una balanza entre atraer y mantener audiencias en una agenda informativa equilibrada, reflejando diversidad de temas interesantes para la sociedad. La teoría del *agenda-setting* hace una sugerencia: que, si un medio de comunicación es visto como creíble, se debe a su capacidad para influenciar en la percepción pública sobre la importancia de las publicaciones en los portales de la prensa en *internet*. Los periódicos digitales que carezcan de credibilidad periodística pueden tener complicaciones para persuadir al público por su poca relevancia en los contenidos informativos, ya que sus audiencias podrían cuestionar el mensaje de la información y su veracidad.

23. Teoría de la credibilidad en los medios digitales

La teoría de la credibilidad en los medios virtuales es importante para comprender la relación entre el periodismo digital y la *agenda setting*. Esta doctrina establece cómo los periódicos influyen en la relevancia percibida de los temas mediante sus coberturas, relacionándose estrechamente con la veracidad, ya que la percepción de la prensa como fuentes precisas y confiables podría afectar de manera significativa en cómo el público reacciona e interpreta los mensajes. En el contexto del periodismo digital, la fiabilidad es más crítica debido a la saturación de proveedores de información y la velocidad con la que se divulgan las noticias en plataformas de *internet*.

La presencia de la desinformación y la facilidad con la que se pueden compartir y publicar contenidos noticiosos sin verificar hacen que la autenticidad de los diarios digitales sea un factor importante para que la audiencia confíe en la información publicada. Por otro lado, la Federación Internacional de Periodistas reveló que “en América Latina los salarios de los periodistas son en promedio un 30% más bajos que en otras regiones” (IFJ, 2019) y esto lo refuerzan los autores J. Díaz y Meléndez en “investigaciones recientes demostrando que la crisis de precariedad laboral en el

periodismo latinoamericano no solo afecta a los propios profesionales, sino que tiene un impacto negativo en la calidad de la información que llega a la ciudadanía” (Díaz, 2023; Meléndez, 203).

La teoría de la credibilidad en los medios de comunicación sustenta que las percepciones de la calidad de los contenidos están relacionadas con la confianza de las fuentes. La imparcialidad, precisión y transparencia influyen en cómo los lectores perciben la información. Estos elementos son importantes para que los usuarios confíen en los materiales que se consumen en *internet*, especialmente en contextos donde las noticias falsas y la desinformación circulan con facilidad en la red. En el Ecuador, la credibilidad de los medios virtuales ha sido tema de debates, debido a la proliferación de portales informativos que no cumplen estándares periodísticos rigurosos. Según el autor, B. Ramos considera que “la confianza del público en los medios digitales ecuatorianos ha disminuido en los últimos años, en gran parte debido a la falta de verificación de fuentes y la rapidez con la que se publica la información, lo que genera errores y afecta la percepción de confiabilidad” (Ramos, 2020, 32). Esta pérdida de confianza señala la importancia de que los medios electrónicos mantengan estándares altos de ética periodística y precisión para salvaguardar y fidelizar la reputación a sus lectores.

La imparcialidad es otro componente muy importante en la construcción de la veracidad periodística. Los medios que se perciben como neutrales y objetivos, que proporcionan coberturas equilibradas de los sucesos, suelen ser mejor valorados por los lectores. En el caso de los ecuatorianos, los medios tradicionales y virtuales están polarizados por intereses económicos y políticos donde la imparcialidad se convierte en un obstáculo considerable. El autor C. Cárdenas afirma que “la mayoría de los medios digitales ecuatorianos presentan un sesgo hacia ciertos intereses políticos, afectando negativamente la credibilidad del periodismo *online* en el país” (Cárdenas, 2019, 28). En este contexto, los medios de comunicación logran mantener posiciones neutrales y se adhieren a los principios del equilibrio y la objetividad informativa, teniendo más posibilidades de ser percibidos como fuentes confiables por parte de sus públicos.

Según el autor, P. Pérez señala que “los medios digitales que son transparentes en la divulgación de sus procesos de recolección y verificación de información son más valorados por las audiencias, especialmente en tiempos de incertidumbre y crisis”

(Pérez, 2021, 46). Esta transparencia es importante en el Ecuador, donde la manipulación informativa y las noticias falsas han sido problemas frecuentes. En el entorno periodístico virtual, donde la rapidez e inmediatez suelen tener preferencia sobre la exactitud, es fácil que se cometan errores, pudiendo deteriorar la confianza de los usuarios en *internet*. En el Ecuador, la brevedad con la que la prensa digital publica noticias, sin una verificación profunda de los sucesos, ha llevado a mayor desconfianza en la información que se publica en los portales *web*.

El autor A. Guerrero señala que “la presión por publicar primero ha comprometido la precisión de los contenidos en los medios digitales ecuatorianos, lo que ha generado una percepción negativa en el público sobre la calidad de la información” (Guerrero, 2020,55). La adopción de buenas prácticas periodísticas incluye la verificación rigurosa de la información antes de su publicación, la misma que ayuda a restaurar la confianza de las audiencias en la exactitud de las noticias. La credibilidad en el periodismo virtual se manifiesta en la habilidad de los medios de comunicación para influir en la opinión pública. La prensa que mantienen altos estándares de credibilidad es efectiva en configurar su agenda pública, lo que es muy relevante en el entorno digital, donde la competencia por captar la atención de las audiencias es intensa y la confianza es un recurso escaso y valioso.

24. Estrategias de posicionamiento digital y *marketing*

En la evolución del ciberperiodismo intervienen factores como la sostenibilidad y la calidad informativa, que se ve influenciada por la implementación de diversas estrategias de posicionamiento y *marketing* digital que permiten adaptarse a la exigencia de las audiencias. Entre estas tácticas se destacan *el SEO (Search Engine Optimization)* y *el SEM (Search Engine Marketing)*, siendo herramientas muy importantes para garantizar la visibilidad de los medios en línea y atraer tanto tráfico orgánico como pagado dentro de sus plataformas.

a. *SEO*

SEO, también conocido como la optimización en motores de búsqueda, es una táctica muy clave que los medios virtuales utilizan para incrementar la visibilidad del contenido al buscar información, al igual que *Google*. La potenciación implica varias series de

prácticas para mejorar la clasificación de las páginas digitales en los resultados de búsqueda, asegurando que los contenidos lleguen a diversas audiencias, atrayendo tráfico virtual en los lectores. Según los autores Liu y Karahanna, consideran que “las prácticas incluyen la optimización de palabras clave, la mejora de la estructura del sitio *web* y la creación de contenido relevante y de alta calidad que responda a las necesidades e intereses de los usuarios” (Liu y Karahanna, 2017, 45).

La optimización de motores de búsqueda, o también conocida como *SEO*, es una estrategia muy fundamental que los medios virtuales utilizan para incrementar su visibilidad de contenidos en *Google*. Esto implica un conjunto determinado de prácticas destinadas a renovar la clasificación de la página *web*, en resultados de exploración, asegurando que los contenidos informativos sean accesibles a un público diverso y amplio para así poder atraer un tráfico significativo a los sitios en *internet*.

b. SEM

El *SEM*, también conocido como *Search Engine Marketing*, es una táctica integral que busca maximizar la visibilidad en las páginas *web*, mediante estrategias que aseguren la aparición en resultados orgánicos como en la publicidad de las diversas plataformas de resultados en los buscadores digitales. El autor Ryan enfatiza que “el *SEM* se trata de atraer tráfico y atraer el correcto a través de anuncios pagados y optimización orgánica que son altamente relevantes para las búsquedas de los usuarios”. “Esto significa comprender y utilizar correctamente las palabras que los usuarios utilizan y la intención detrás de estas búsquedas, para poder dirigir anuncios y contenido que sean de interés para el *target*” (Ryan, 2016, 5).

25. Las estrategias de la publicidad pagada

Las estrategias de publicidad pagada juegan un papel primordial en el sostenimiento económico de los cybermedios en Ecuador. Los medios deben invertir en anuncios pagados, tanto en motores de búsqueda como en redes, para captar un público más amplio y así generar ingresos económicos.

a. Google Ads

Una de las herramientas más efectivas en este ámbito es *Google Ads*, que permite crear campañas de *display*, videos y búsqueda para promocionar los contenidos en esta red.

La segmentación de las palabras permite llegar a diversos usuarios que buscan una información específica relacionada con los contenidos de los medios de comunicación. La prensa aprovecha estos recursos tecnológicos para dirigir el tráfico a las secciones o artículos específicos, ya que, según un estudio realizado en *Google*, la búsqueda de paga puede incrementar la conciencia de una marca en un 80% de efectividad. Los autores D. Chaffey & F. Ellis-Chadwick expresan que "*Google Ads* permite a los medios de comunicación optimizar sus estrategias publicitarias mediante campañas de búsqueda y *display*, dirigiendo el tráfico a contenidos específicos y mejorando la visibilidad de marca" (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, 9).

26. Las campañas de *display*

Las campañas *display* en *Google Ads* son estrategias claves de la publicidad digital que están diseñadas para captar la atención de los lectores mediante anuncios visuales que se muestran en múltiples plataformas digitales, mientras las notificaciones de búsqueda se activan por las consultas de los usuarios. La táctica *display* está basada en los intereses, características demográficas del público y el comportamiento, permitiéndole a las empresas llegar a sus diversos públicos cuando se navega en los determinados sitios de *internet*, aplicaciones, plataformas o cuando utilizan servicios de *Google*; entre ellos se pueden mencionar *Gmail* y *YouTube*.

Entre los principales beneficios en las campañas *display* está la capacidad para generar reconocimiento de la marca, mediante anuncios creativos y atractivos. Las marcas podrán mantenerse muy presentes en la mente de sus consumidores en el transcurso de su jornada digital, siendo esto útil para los servicios o productos con ciclo de compra, permitiendo a las empresas segmentar a las audiencias con una gran precisión, además de utilizar datos sobre los comportamientos de los lectores e intereses personales para luego mostrar anuncios atractivos y relevantes para ellos.

Otro aspecto significativo en las campañas *display* es la probabilidad de implementar anuncios en diversos formatos como imágenes, *banners* y videos, proporcionando flexibilidad en términos de mensaje y creatividad. Esto ayuda a captar la atención del lector y mejorar el *engagement* con la marca e interacción de esta. Los anuncios pueden ser utilizados en las fases del embudo de la conversión, a partir de su creación de conciencias hasta la fidelización de los clientes y su retención.

Es indispensable destacar que las campañas *display* ofrecen un alto retorno de inversión, gracias a la capacidad de optimizar y medir de manera constante el rendimiento de los anuncios. Las empresas podrán ajustar sus tácticas en tiempo real para minimizar el gasto publicitario y maximizar los resultados. La integración con las herramientas de análisis permite a los diversos anunciantes rastrear y monitorear el impacto de las campañas, ofreciendo *insights* para resolver problemas sobre la efectividad de los mensajes publicitarios y los comportamientos de los consumidores. El autor A. Charlesworth considera que "las campañas de *display* son efectivas para generar conocimiento de marca, ya que combinan elementos visuales llamativos con opciones avanzadas de segmentación demográfica y contextual" (Charlesworth, 2022, 2).

27. Campañas de videos

Las campañas de los videos se convirtieron en una herramienta fundamental en el *marketing* virtual, ya que permiten a las marcas conectar con su público de manera visualmente atractiva y dinámica, utilizando un formato audiovisual para luego promocionar servicios, productos o contar historias en plataformas virtuales como las redes sociales, sitios *web* asociados y *YouTube*. El autor P. Kotler señala que "las campañas de video son una de las herramientas más efectivas en el marketing digital, ya que permiten captar la atención de la audiencia con contenido visual y emocionalmente atractivo" (Kotler et al., 2021, 1).

El poder visual radica en la capacidad de captar la atención de manera rápida para luego transmitir emociones, generando impacto duradero en los lectores. En unión, las campañas *display* como las de videos son estrategias y tácticas esenciales para maximizar el alcance y la efectividad que tiene el *marketing* digital. La capacidad que va a medir, ajustar y optimizar el contenido en tiempo real se combina con el poder visual, permitiendo a la audiencia crear campañas impactantes que generan tantos resultados tangibles y refuerzan la conexión con el público.

Los beneficios de las campañas visuales son la capacidad para el reconocimiento de marca, mejorando el recuerdo publicitario. Los videos combinan elementos narrativos, visuales y auditivos, facilitando que los diálogos sean memorables para la audiencia y permitiendo a las marcas establecer conexiones profundas con las audiencias, diferenciándose de un mercado saturado. Dependiendo de la táctica, los anuncios visuales pueden colocarse antes, después o durante otros videos en plataformas digitales

como *YouTube* o en los diversos flujos de contenidos en las redes sociales como *Instagram*, *TikTok* o *Facebook*. Además, las campañas de video se pueden segmentar de manera precisa, asegurando que los contenidos se muestren a las diversas audiencias en función de intereses, comportamientos o datos demográficos. *Facebook Ads* permite a los anunciantes llegar a un amplio público en redes sociales como *Instagram*, *Audience Network* y *Messenger*. Con dos mil millones de público activo de manera mensual. Esta plataforma ofrece oportunidades para que las marcas conecten con el usuario objetivo de manera personalizada y segmentada. La capacidad de realizar una segmentación exacta debe tener una gama de criterios como la ubicación, edad, comportamiento en línea, datos demográficos específicos e intereses.

La flexibilidad de los anuncios pagados permite a los anunciantes diseñar campañas en múltiples formatos como video, imagen, colección, experiencias instantáneas y carrusel. Estos formatos son los indicados para lograr objetivos como el aumento del tráfico *web*, generar *leads*, reconocer la marca e impulsar ventas. Los anuncios de carrusel muestran diversos videos o imágenes dentro del anuncio para destacar productos o contar historias del producto o servicio de manera amplia. Además, incluye la función de *retargeting*, es decir, vuelve a mostrar avisos a los usuarios que ya han interactuado con la marca, ya sea visitando un portal *web*, e interactuando con los contenidos en los espacios sociales o agregando productos al carrito de compras.

La ventaja de *Facebook Ads*, proporciona una herramienta virtual ofreciendo una métrica detallada, permitiendo a los anunciantes evaluar los rendimientos de las campañas en tiempo real, las impresiones, el alcance, la interacción, el costo por resultados y las tasas de *clicks*. Dichas métricas son muy imprescindibles al momento de optimizarlo, ajustando aspectos de segmentación, contenidos del anuncio que sirven para mejorar los resultados y el presupuesto.

Esta plataforma ofrece herramientas y administración de anuncios donde se puede gestionar, monitorear y configurar las campañas publicitarias. La incorporación de opciones de automatización y de recomendaciones basadas en la inteligencia artificial (IA) ayuda a optimizar recursos, sugerir presupuestos, segmentar formatos para mejorar el rendimiento. *Facebook Ads* permite aumentar la visibilidad de las marcas y generar un retorno de inversión muy significativo, impulsando la conversión en ello.

28. *Retargeting*

El *retargeting* sirve para atraer a los lectores que han visitado las páginas *web*, pero no han realizado alguna acción en particular, como compartir el contenido o suscribirse al medio de comunicación. Además, es una técnica de *marketing* digital muy vital para los medios de comunicación, ya que permite reconectar con los usuarios que han visitado sus portales en la *web*, pero no han completado la acción deseada de compartir información o tener una suscripción al boletín de prensa o realizar una compra deseada. Esta estrategia emplea *cookies* para rastrear a los lectores digitales y luego mostrar anuncios basados en sus diversos comportamientos. El autor D. Zahay señala que "el *retargeting* dinámico permite personalizar anuncios basados en productos o servicios específicos que los usuarios han explorado, aumentando la probabilidad de conversión" (Zahay, 2020, 2).

El *retargeting* se utiliza para incrementar la frecuencia de las visitas y fomentar la lealtad con los lectores. Un diario virtual emplea estas técnicas para mostrar anuncios al público que ha dejado de visitar el portal con frecuencia, ofreciendo contenidos exclusivos, recordatorios de noticias relevantes y descuentos en suscripciones. Esto ayuda a recuperar a la audiencia inactiva, fortaleciendo la relación entre el periódico y los lectores. Además, respaldan que los diarios digitales segmenten a sus públicos de manera precisa, donde es posible crear campañas de *retargeting* para diversos tipos de contenidos, como las noticias deportivas, políticas o culturales, mostrando una serie de anuncios personalizados que coinciden con los intereses de cada usuario durante su navegación en la red.

La personalización mejora la experiencia del público y aumenta la relevancia de los anuncios, con un mayor *engagement* y un incremento de las tasas de conversión. El autor D. Ryan expresa que "las campañas de *retargeting* funcionan al mostrar anuncios específicamente diseñados para audiencias que ya han mostrado interés en productos o servicios, mejorando la eficiencia de las estrategias publicitarias" (Ryan, 2017, 7).

29. Análisis de las redes sociales

El análisis de redes sociales ha sido un elemento innovador en la forma en que los medios digitales en el Ecuador distribuyen noticias e interactúan con sus audiencias. Plataformas como *Instagram*, *TikTok*, *Facebook* y *Twitter* se han convertido en canales esenciales para la divulgación de contenidos y la generación de interacción con los usuarios. La prensa digital ecuatoriana ha adoptado estas páginas para incrementar su alcance, implementar la participación de los lectores y mejorar la fidelización de la audiencia.

Las redes o espacios sociales permiten a los medios de Ecuador compartir contenidos de manera efectiva y rápida, facilitando la distribución de las noticias en tiempo real y la retroalimentación directa del usuario. Esta dinámica provoca un cambio en la producción de la información periodística con la prensa que prioriza la creación de los contenidos optimizados para las redes sociales, incluyendo el uso de imágenes atractivas, videos cortos y titulares impactantes para así poder captar la atención de los lectores. Según la investigación realizada por el autor P. Pérez a la Universidad de San Francisco de Quito, señala que "el 75% de los medios digitales en Ecuador utilizan *Facebook* como su principal canal para compartir noticias, mientras que *X* se posiciona como la plataforma preferida para la cobertura en tiempo real de eventos" (Pérez, 2020, 40).

La difusión de las noticias en redes sociales ha permitido a la prensa generar diálogos bidireccionales con sus públicos. Los usuarios consumen contenidos y participan de manera periódica mediante reacciones, compartiendo publicaciones y generando comentarios, lo que incrementa la visibilidad en el sitio *web*, permitiéndoles obtener retroalimentación directa sobre su trabajo. Esto ha llevado a los medios de comunicación a adaptar sus estrategias editoriales para crear contenidos que inviten a la discusión sobre los diversos temas publicados en las páginas de los periódicos digitales. El autor Franco señala que "la participación de los usuarios en plataformas como *Facebook* ha redefinido la relación entre los medios de comunicación y sus audiencias, permitiendo una mayor interacción y construcción conjunta del contenido" (Franco, 2018, 32).

La fidelización de los lectores es otro aspecto trascendental en el uso de los espacios o redes sociales por los medios de Ecuador. Mediante la creación de contenidos exclusivos para plataformas digitales, como las transmisiones en vivo, encuestas interactivas y videos en formatos cortos, los medios de comunicación pueden mantener activos a sus diversos públicos, leales y comprometidos. En este contexto, las estrategias y tácticas de *marketing* de contenidos desempeñan un papel importante, permitiéndole a la prensa conectar de manera emocional con sus lectores para fortalecer sus vínculos a largo plazo. Según el autor, M. Moreno considera que “la información única es fundamental para retener a los usuarios, quienes valoran la capacidad de interactuar directamente con los medios y recibir información que no está disponible en otras plataformas” (Moreno, 2021, 50).

En el Ecuador, algunas plataformas de internet han comenzado a utilizar herramientas como *Facebook Ads* para promover sus diversas noticias y generar tráfico hacia sus portales *web*. Sin embargo, la monetización directa mediante las redes sociales aún es muy limitada, debido a que la mayoría dependen de modelos tradicionales de suscripciones en sus sitios principales y de publicidad de pequeñas y grandes marcas. Según un estudio realizado por G. García de la Universidad Andina Simón Bolívar, considera que “solo el 12% de los medios digitales en Ecuador han implementado estrategias de monetización en redes sociales, lo que indica una oportunidad desaprovechada para generar ingresos a través de estos canales” (García, 2022, 79).

30. Estrategias de fidelización en medios virtuales

Los medios virtuales utilizan diferentes estrategias para incrementar la lealtad de los lectores, asegurando su retorno frecuente al sitio *web*. La fidelización con el lector es un componente muy importante para el éxito de los cybermedios, ya que un porcentaje de los usuarios son leales y están comprometidos a un tráfico constante, mejorando su *engagement* y optimizando sus ingresos en suscripciones y publicidad. Las estrategias para fomentar la lealtad son muy variadas y deben adaptarse a las preferencias y características de la audiencia. El autor P. Kotler expresa que “las estrategias de fidelización en medios virtuales deben centrarse en la personalización de contenidos y en la interacción constante con las audiencias para construir relaciones sólidas y duraderas” (Kotler et al., 2021, 1).

Los diarios virtuales deben invertir en un periodismo informativo, relevante y riguroso que entretenga y eduque a sus lectores. Esto implica utilizar un profundo conocimiento de la audiencia, utilizando un análisis de datos para relacionar los formatos y temas atractivos y adaptarlos a la oferta de contenidos en consecuencia. Los periódicos digitales deben ofrecer una navegación muy intuitiva, además de un diseño que funcione bien en los dispositivos electrónicos y un tiempo de carga rápida. La personalización de los contenidos juega un papel muy importante, porque ofrece recomendaciones situadas en el historial de lecturas y preferencias individuales. Los medios podrán incrementar la relevancia de la información presentada a los usuarios, mejorando la retención del lector y la satisfacción del público.

Las estrategias del *engagement*, como los boletines informativos, notificaciones y acceso exclusivo a contenidos *premium*, también son herramientas valiosas para fomentar la fidelidad. Estas tácticas pueden ayudar a convertir a los lectores ocasionales en suscriptores del diario. La interacción directa mediante las redes sociales, comentarios, encuestas y otros canales de *feedback* o retroalimentación fortalece la relación entre los lectores y el medio, haciéndolos sentir parte de una comunidad.

La confiabilidad y transparencia son fundamentales para mantener la lealtad del público, en un entorno donde los diarios digitales deben ser claros sobre sus procesos editoriales, principios éticos y sus fuentes. Los lectores que confían en la integridad del medio de comunicación son propensos a mantenerse leales a largo plazo. La fidelización de los usuarios de un diario virtual dependerá de una combinación de los contenidos de calidad, de una experiencia óptima con el usuario, de estrategias del *engagement* efectivo, además de un compromiso inquebrantable en la confianza y transparencia. El autor D. Zahay señala que "las estrategias de fidelización efectivas en medios virtuales incluyen el uso de análisis de datos para anticipar las necesidades de los usuarios y proporcionar soluciones proactivas" (Zahay, 2020, 2).

31. Los contenidos personalizados y de calidad

La base de la fidelización con la audiencia se logra ofreciendo información importante cuya función es conocer a los públicos y segmentarlos para ofrecerles reportajes, noticias y artículos que respondan a sus necesidades e intereses. El uso de la analítica

de datos nos permite personalizar las experiencias de los usuarios, recomendando lecturas según sus comportamientos y preferencias en el sitio, además de generar contenidos exclusivos como entrevistas y acontecimientos en profundidad que refuerzan los valores percibidos por lectores, fomentando así su lealtad con el medio de comunicación.

Los autores D. Chaffey & P. Smith señalan que "los contenidos personalizados permiten a las marcas y medios conectar de manera más efectiva con sus audiencias, al ofrecer información y experiencias relevantes que satisfacen sus necesidades específicas" (Chaffey & Smith, 2022, 2). Por otro lado, N. Newman expresa que "los contenidos personalizados incrementan el *engagement* y ayudan a construir relaciones más significativas y duraderas con la audiencia" (Newman et al., 2022, 2).

32. Participación e interacción activa de la audiencia

La participación e interacción activa de la audiencia es un componente principal que permite fortalecer la relación entre los usuarios y el medio digital. Esto se fundamenta mediante encuestas, foros de discusión y comentarios, contribuyendo a la creación de una comunidad fiel. Las redes sociales son una pieza indispensable en este proceso, ya que permite una comunicación personal y directa con los usuarios. El autor H. Jenkins expresa que "la participación de las audiencias en medios digitales amplifica el alcance de los contenidos, generando un sentido de comunidad y pertenencia" (Jenkins, 2006, 6). Por otro lado, M. Deuze señala que "la interacción activa de la audiencia fortalece la credibilidad del medio, ya que los usuarios perciben que su opinión es valorada y considerada en la producción de contenidos" (Deuze, 2005, 442).

33. Programas de recompensas y suscripciones

En Ecuador, los programas de suscripción y recompensas se han convertido en una estrategia muy efectiva para fidelizar al público de los medios digitales. Al ofrecer diversos beneficios como accesos anticipados a los diversos contenidos, eventos *online*, promociones especiales para suscriptores, se crean relaciones comprometidas con el medio de comunicación. El autor P. Kotler señala que "los programas de recompensas y suscripción son estrategias clave para fomentar la fidelización del usuario, ofreciendo beneficios exclusivos que aumentan el valor percibido del contenido" (Kotler et al.,

2021,2). Por otro lado, los autores D. Chaffey & F. Ellis-Chadwick indican que "los programas de recompensas, como puntos de fidelidad o acceso anticipado a contenido *premium*, generan un sentido de exclusividad que incentiva la retención del usuario" (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, 9).

34. Experiencia del usuario optimizada e innovación tecnológica

La experiencia del usuario optimizada es otro factor trascendental para la fidelización en los medios digitales ecuatorianos. Los sitios *web* bien establecidos, rápidos y de fácil acceso al navegar mejoran la experiencia de los lectores reduciendo la tasa de abandono de la página digital. La integración de nuevas tecnologías como la inteligencia artificial (IA) genera una realidad aumentada, reportajes interactivos, haciendo que la experiencia al consumir noticias sea única y atractiva para los usuarios. El autor J. Garrett expresa que "la optimización de la experiencia del usuario mediante interfaces intuitivas y personalizadas es crucial para mantener la competitividad en entornos digitales" (Garrett, 2011,1).

35. Estrategias para fomentar el *feedback* y la participación constante en los medios digitales

La participación del público es importante para conseguir la confianza y el crecimiento de los cybermedios ecuatorianos. Al fomentar *feedback*, permite a los medios obtener información útil sobre las preferencias de los lectores; además, fortalece el compromiso de la audiencia al hacerlos sentir y pensar que son valorados. En este estudio se presentan varias estrategias que pueden ser implementadas para mantener la interacción de los usuarios.

a. Sondeos y encuestas

En el contexto ecuatoriano, ejecutar encuestas regulares sobre temas actuales facilita a los lectores expresar sus pensamientos e ideas para sentir que su voz cuenta e importa mucho para el medio de comunicación. Esto proporciona información valiosa sobre las opiniones y preferencias de la audiencia, manteniendo a los lectores comprometidos con los diversos contenidos expuestos por los periódicos digitales.

b. Concursos

Organizar constantes concursos con regalos relacionados con los intereses de los lectores puede ser una excelente manera de incrementar la participación. Esto incentiva a compartir los contenidos de los periódicos digitales y amplían el alcance del sitio *web*.

c. Foros y espacios de comentarios

Proporcionar espacios donde la audiencia pueda comentar y discutir sobre los artículos crea comunidades *online*. Estos espacios aseguran un ambiente constructivo y respetuoso para mantener el respeto y la calidad en la comunidad.

d. Panel de usuario

Crear paneles de usuarios que pueden proporcionar *feedback* frecuente sobre las características o nuevos productos invaluable.

e. Sesiones de *webinars* y *Q&A*

Organizar sesiones participativas donde la audiencia puede hacer preguntas en tiempo real a los comunicadores sociales o expertos fomenta conexiones profundas entre los usuarios y el medio de comunicación. Estos encuentros podrán ser temas específicos de interés para las diversas comunidades de la prensa virtual.

f. Estrategias de optimización de comentarios y reacciones

Para lograr una participación y mantener a la audiencia comprometida, es importante que los medios digitales ecuatorianos implementen estrategias de optimización de comentarios y reacciones.

36. Análisis *SWOT* aplicado al periodismo digital en el Ecuador

El análisis *SWOT*, también conocido como estudio FODA, es una herramienta para evaluar los factores externos e internos que afectan la calidad y sostenibilidad informativa de los medios virtuales en el Ecuador y España. Esta técnica identifica las áreas en las que la prensa digital puede aprovechar sus fortalezas, gestionar sus debilidades, aprovechar las oportunidades del entorno y prepararse para enfrentar las

amenazas que puedan surgir en los diversos medios de comunicación. En cuanto a las fortalezas, los medios virtuales en el Ecuador han experimentado una evolución, destacándose por su capacidad de adaptación a los entornos digitales que están en constante crecimiento y cambio.

La flexibilidad para actualizar los diversos contenidos en tiempo real y ofrecer formatos multimedia que incluyen gráficos interactivos, infografías y videos es un punto fuerte de la prensa ecuatoriana. Un ejemplo de aquello es el periódico digital *La República.ec*, que permite atraer a audiencias juveniles y tecnológicamente avanzadas. Esta adaptabilidad facilita la creación de contenidos relevantes y accesibles para los lectores. El autor P. Pérez considera que “la presencia de una creciente infraestructura tecnológica en los ecuatorianos ha mejorado el acceso a internet, lo que ha permitido a los medios ampliar su alcance y ofrecer experiencias más enriquecedoras a sus lectores” (Pérez, 2018, 8). Por otro lado, García de Torres considera que “los algoritmos y la inteligencia artificial están transformando la manera en que los medios digitales presentan el contenido a sus usuarios, personalizando las noticias según sus intereses y hábitos de consumo” (García de Torres, 2019, 9).

Sin embargo, sus debilidades también son muy evidentes. En el Ecuador, los medios virtuales dependen de modelos de negocio tradicionales y publicidad, que no siempre son sostenibles a largo tiempo. Esta dependencia restringe la capacidad de la prensa digital para generar ingresos y comprometer la estabilidad económica de los medios de comunicación. El autor G. Guerrero señala que “la falta de formación adecuada en herramientas digitales y *marketing* en las universidades ecuatorianas es una debilidad que afecta a los periodistas en su capacidad para adaptarse a las demandas del periodismo digital” (Guerrero, 2016, 6). A nivel mundial, incluso en España, los medios de comunicación enfrentan el desafío de captar audiencias en un entorno virtual donde la competencia es agresiva y la lealtad del usuario es difícil de mantener.

En cuanto a las amenazas, se mantiene por la proliferación de las noticias falsas y la desinformación, poniendo en riesgo la credibilidad de los medios virtuales. Los lectores son cada vez más conscientes de la veracidad de la información, exigiendo un mayor rigor y transparencia por parte de los medios de comunicación. Esto representa un reto para mantener la confianza del público en un contexto en el que los espacios o redes

sociales facilitan la divulgación rápida y amplia de los contenidos no verificados. Según Newman, considera que "la confianza en las fuentes de información es fundamental para la fidelización de la audiencia, ya que los lectores valoran la precisión y profundidad de los contenidos" (Newman et al, 2020,2). Además, en el Ecuador, las restricciones en la libertad de prensa y la falta de acceso a información pública representan una amenaza para la calidad informativa de los medios virtuales.

El análisis *SWOT* aplicado al periodismo virtual de Ecuador revela una serie de factores que impactan tanto en la calidad de los contenidos informativos como en la sostenibilidad. Las fortalezas incluyen el acceso a formatos multimedia y la adaptabilidad tecnológica, mientras que las oportunidades están centradas en la personalización de los contenidos, además del aprovechamiento de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC). No obstante, las debilidades están relacionadas con la dependencia de los modelos de negocio tradicionales y la falta de una formación adecuada representa retos enormes. Las amenazas, como las restricciones a la libertad de prensa y la desinformación, señalan las necesidades que tienen los medios virtuales de Ecuador para desarrollar diversas estrategias sólidas manteniendo la credibilidad y sostenibilidad a largo tiempo.

37. Proliferación y avances tecnológicos

La proliferación de la *internet* y los avances tecnológicos han permitido que la información sea accesible y disponible en tiempo real desde cualquier parte del mundo. Esta revolución cibernética ha conllevado una gran serie de enfrentamientos y desafíos para los medios, incluyendo las necesidades por adaptarse a las nuevas plataformas virtuales. La importancia de estrategias de *marketing* y posicionamiento, la confianza y la calidad de los contenidos informativos se han convertido en temas importantes, debido al aumento de noticias falsas y la desinformación.

Según el autor N. Newman, considera que "los lectores valoran especialmente la precisión, profundidad y confianza en las fuentes de información; estas características influyen directamente en su disposición a pagar por contenido digital" (Newman, 2020, 2). Esta realidad refleja que, en el periodismo virtual, las percepciones de la calidad son esenciales para la fidelización de los lectores y la implementación de nuevos modelos de negocios sostenibles. En el contexto de Ecuador, esto plantea un desafío adicional,

ya que los medios virtuales en el país deben balancear las necesidades de monetización con la calidad de la información en un entorno que presenta limitaciones económicas y tecnológicas.

El diario *La República.ec* es un medio ecuatoriano que enfrenta retos importantes dentro del periodismo digital, fundado en el 2011 por el periodista Carlos Jijón Morante, quien ha obtenido un alto nivel de reconocimiento ganando el Premio Nacional de Periodismo Eugenio Espejo en el 2015. Sin embargo, su modelo de negocio depende de la publicidad digital y colaboraciones con personajes importantes. Este enfoque tradicional de monetización presenta varios retos en un contexto donde los medios virtuales compiten por captar audiencia en plataformas sociales, buscando alternativas sostenibles que sean a largo plazo.

Por otro lado, tenemos a un periódico español que ha servido como referente a la hora de estudiar el caso ecuatoriano de cómo analizar los factores de sostenibilidad y calidad informativa. *El Diario.es* de España, fundado en 2012 por un grupo de comunicadores dirigidos por el periodista Ignacio Escolar, ha implementado un modelo de suscripción que le ha permitido asegurar una base de ingreso más estable. Este medio electrónico ha sabido adaptar sus estrategias y tácticas a la realidad del mercado, combinando el uso de redes sociales con la creación de contenidos exclusivos para sus suscriptores. Es decir, la experiencia de este medio de comunicación muestra cómo el modelo de suscripción puede ser una vía efectiva para mejorar su situación financiera, algo que los periódicos digitales como *La República.ec* pueden adoptar para garantizar un futuro de permanencia y el crecimiento en el entorno digital.

El autor García de Torres señala que “los medios digitales utilizan las redes sociales como un factor clave en la interacción con las audiencias y el posicionamiento digital”. *El Diario.es* desarrolla un enfoque más sofisticado en la segmentación y en la personalización de sus contenidos, utilizando diversos algoritmos para ofrecer información importante según los intereses de la audiencia” (García de Torres, 2019, 9). Por otro lado, *La República.ec* emplea las redes sociales como canales de distribución, lo que limita el grado de interacción y fidelización de sus lectores. Estas distinciones en el uso de tecnología y redes muestran una disparidad en la forma en que los medios

electrónicos operan en sus respectivos panoramas, afectando tanto la sostenibilidad financiera como la calidad informativa.

38. Transformación digital periodística

La relevancia de la transformación digital periodística adquiere cambios que han acelerado la caída de la circulación y de publicidad de las versiones impresas, disparando los precios en el papel y la tinta. Los autores RR. De Frutos y S. Sanjurjo consideran que “los nuevos hábitos de consumo de medios evidenciaron la importancia del trabajo periodístico y de las tecnologías digitales para contrarrestar el aislamiento, difundir medidas profilácticas y facilitar el funcionamiento de los sistemas económicos” (De Frutos & Sanjurjo, 2022). Por otro lado, P. Cerezo indica que “los medios se dirigen inexorablemente hacia un modelo que debe superar el famoso *digital first* para plantearse en un futuro no muy lejano el *digital only*. Ante este escenario, la apuesta por diversificar las fuentes de ingresos es una necesidad común, independientemente del tamaño del medio y del mercado en el que se opere” (Cerezo, 2022, 61).

El proceso de transformación digital en los medios de comunicación supone arriesgar a la tecnología sin renunciar al periodismo. El desarrollo tecnológico no es solamente técnico, ya que la calidad periodística puede estar afectada por la abundancia de información disponible en la *web*, favoreciendo la aparición de consumidores menos exigentes y acostumbrados al repaso rápido de la información inmediata y los titulares, dejando el análisis de los hechos y el margen de la profundización. El autor H. Sánchez Gonzales considera que “la era digital ha cambiado la forma de producción, distribución y consumo de la información, así como las rutinas de los periodistas y su interacción con la audiencia” (Sánchez Gonzales, 2022, 9).

La transformación digital debe ser comprendida como un proceso táctico de crecimiento que implica una actitud para innovar y un cambio de mentalidad, proyectando a la tecnología como un distintivo estratégico que tiene en cuenta la estructura organizativa, formación de sus trabajadores, visión cultural de sus directivos y los recursos tecnológicos como parte de ese mecanismo para responder al entorno competitivo. Los autores A. Calvi Viota y Parratt Fernández consideran que “los diarios digitales se encuentran con otro desafío derivado de la transformación

tecnológica agravado con la crisis económica y estableciendo un nuevo modelo de negocio” (Calvo Viota & Parratt Fernández, 2021, 305).

Los autores M. Sobrados León y Ruiz Acosta expresan que “la tecnología y el periodismo son dos términos con una larga vida en común, de tal forma que no se podría entender actualmente esta disciplina sin aquella palabra”. La irrupción y el perfeccionamiento de la imprenta, a mediados del siglo XV, fue el precedente de otros inventos, técnicas y adelantos tecnológicos que han contribuido a impulsar la comunicación, como lo fueron centurias después el telégrafo, el teléfono, el ordenador o *internet*. Sin embargo, es en estos últimos años cuando más estrecha ha sido su vinculación y su influencia, al punto de condicionar las tecnologías al periodismo. De hecho, la propia evolución de los medios de comunicación no hubiera sido posible sin el aporte e influjo de las nuevas tecnologías” (Sobrados-León & Ruiz Acosta, 2022, 28).

39. Oportunidades y desafíos en el periodismo digital

La transformación digital del periodismo ha generado consigo varios retos que medios de comunicación y periodistas deben superar y asumir para asegurar la supervivencia y calidad del modelo de operación. Algunos de ellos son: afrontar la infoxicación, aportando valor en medio del caos informativo; garantizar la sostenibilidad financiera de la prensa superando los modelos tradicionales de la publicidad para generar nuevas fuentes de ingresos económicos y superar la tentación de la velocidad, además de centrarse en la credibilidad periodística, velando por los derechos y privacidad del autor.

El autor F. Saucedo Espinosa y J. A. Sánchez señalan que “con relación a escenarios de innovación es necesario entender los patrones de consumo, generando un impacto en la sociedad”. Se debe considerar la renovación de las audiencias como una parte activa del proceso de innovación, pues la digitalización ha acelerado la fusión entre producción y consumo, de modo que los lectores se han convertido en usuarios y en intermediarios en sus comunidades, tanto geográficas como digitales” (Saucedo

Espinosa & Sánchez, 2021, 81). Por otro lado, I. Márquez y C. Peñamarín expresan que “en cuanto al modelo de negocio, aparecen alternativas como el *crowdfunding*, el patrocinio o el modelo de suscripciones, demostrando ser exitoso en casos como *El País* de España o el *New York Times* en Estados Unidos” (Márquez & Peñamarín, 2019, 9).

Las plataformas digitales comparten características comunes en los sistemas virtuales programables, utilizando algoritmos para transformar los datos en respuestas o contenidos agrupados e interacciones entre los medios de comunicación y los usuarios, ya sean clientes comerciales, institucionales, fuentes, consumidores de los periódicos en *internet*. Según los autores H. Sánchez Gonzales y J. Canavilhas, consideran que “el consumo de la plataformización está centrado en la importancia de saber distribuir y producir los contenidos para captar la atención del usuario” (Sánchez Gonzales & Canavilhas, 2022, 3).

40. Comunicación digital y las *cookies* de terceros

Las *cookies* de terceros son pequeños archivos que se descargan en los diversos navegadores de los lectores al visitar una página en *internet* de un medio de comunicación; los mismos son creados por un servidor diferente al sitio al que se realiza la visita *web*. A través de aquello es posible ejecutar un seguimiento a las preferencias y hábitos de la audiencia en las distintas plataformas digitales. De esta manera, las empresas, anunciantes, pueden obtener datos sobre los comportamientos e intereses de los usuarios. Según el autor, P. Cerezo señala que “desde que *Google* anunció sus planes para erradicar las *cookies* de terceros hace más de un año, surgió como alternativa la publicidad contextual, que, en cierta medida, es una vuelta a los orígenes de la publicidad digital para los editores” (Cerezo, 2022, 61).

Los medios digitales han encontrado en las *cookies* de terceros un mecanismo eficiente implementado por los anunciantes para recopilar datos sobre los diversos hábitos de navegación de los lectores en sus páginas *web*. Los modelos de suscripción permiten a las empresas comunicacionales explotar datos de la audiencia a través de las *cookies*. La Asociación Internacional de Medios de Noticias (INMA) expresa que “*The New York Times* anunció un impresionante crecimiento en sus suscripciones

solo digitales, con nueve millones de suscriptores y 10 millones suscripciones". Con más ojos y suscripciones, la circulación digital de las marcas de noticias locales está aumentando para las principales empresas de medios. Esto está llevando a un aumento positivo en las oportunidades de publicidad digital” (INMA, 2022).

El uso de *cookies* de terceros en las empresas comunicacionales es cada vez más limitado y debatido por las inquietudes por el almacenamiento de datos personales y el uso de la privacidad. El autor P. Cerezo considera que “la incertidumbre provocada por la paulatina desaparición de las *cookies* de terceros no resulta suficiente para mantener la operativa de las compañías de la información, lo que obliga a impulsar nuevas líneas de ingresos, principalmente los obtenidos directamente de los lectores, los denominados *reader revenue*, cuyo principal baluarte son las suscripciones” (Cerezo, 2022, 61)

CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1. Metodología

La metodología aplicada en este estudio se centra en un enfoque mixto, utilizando métodos cuantitativos y cualitativos que servirán para analizar el periodismo digital en Ecuador y España, además de los factores de sostenibilidad y calidad informativa. Se empleará una evaluación de los contenidos informativos de la prensa virtual que permitirá examinar los elementos multimedia, textuales y gráficos presentes en las portadas de la prensa ecuatoriana y española. Para esto, se eligieron los periódicos digitales *La República.ec* y *El Diario.es*, ya que ambos son medios representativos en sus países e importantes para la audiencia. Los autores J. Creswell & V. Plano Clark expresan que "el enfoque mixto integra métodos cuantitativos y cualitativos para proporcionar una comprensión más completa de los fenómenos de estudio, aprovechando las fortalezas de ambos enfoques" (Creswell & Plano Clark, 2018, 8).

Se seleccionaron algunas portadas durante los períodos 2023–2024 para garantizar la representatividad de las muestras, empleando fichas de análisis que evalúen aspectos del uso de elementos visuales, la alineación con las tendencias del periodismo digital y la jerarquización de las noticias. Este análisis comparativo es importante en el estudio doctoral, ya que permite conocer cómo *La República.ec* y *El Diario.es* priorizan la información y utilizan los recursos multimedia que captan la atención de sus diversas audiencias. Los resultados contribuirán a identificar fortalezas y retos en el diseño editorial, ofreciendo perspectivas sobre el impacto de las estrategias en la experiencia de los lectores y en la proyección del medio de comunicación en un ecosistema digital.

El objetivo del estudio doctoral es poder identificar los diversos formatos, contenidos y elementos multimedia que caracterizan la oferta informativa de los medios seleccionados. Este análisis se llevará a cabo utilizando fichas de observación que permitirán clasificar las portadas según los criterios periodísticos como los géneros, el uso de recursos visuales, enfoques temáticos e interactividad. Evaluar las portadas de los periódicos digitales *La República.ec* y *El Diario.es* resulta importante en el contexto de la investigación, ya que permite conocer cómo se construyen las narrativas digitales, además de aportar a una perspectiva sobre las prácticas editoriales locales y su alineación con las tendencias globales del periodismo virtual. El autor J. Arias indica que "la investigación explicativa tiene la característica de establecer causa y efecto entre

sus variables, son más profundas y estructuradas a diferente de los alcances previos” (Arias, 2020).

El trabajo combina una exploración histórica de la evolución de los medios digitales en Ecuador y España, junto con un planteamiento en cómo se han adaptado para responder a las exigencias del público, que son cada vez más estrictos en términos de inmediatez y calidad informativa. Según Enrique Ayala, considera a "la prensa como un elemento importante de la vida nacional del Ecuador". Allí se han reflejado hechos, procesos, conflictos de la historia y del presente. "Los periódicos han sido testigos y cronistas, pero también actores de la trayectoria del país" (Ayala, 2012, 2).

2. Población

La población de estudio está conformada por lectores del periódico digital *La República.ec* de Ecuador. Si bien el enfoque principal de esta investigación es el periodismo digital ecuatoriano, se toma como referencia y análisis comparativo a *El Diario.es* de España debido a su importancia al ser un ejemplo de las buenas prácticas en los cybermedios sostenibles y por su impacto en la calidad periodística. Los autores Hernández, Fernández y Baptista consideran a “la población como el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, 6). En el caso ecuatoriano, el medio digital posee un promedio de 2.5 millones de lectores mensuales y el motivo porque la población se reduce a 150 personas encuestas en Ecuador y España se debe al tamaño y selección de la muestra utilizada para la investigación doctoral.

Se optó por una muestra probabilística aleatoria con la finalidad de obtener resultados exploratorios y representativos del periodismo virtual en ambos países. Este método de muestreo garantiza la representación equilibrada, permitiendo separar la población en diversos subgrupos homogéneos que aseguran la representatividad de los sectores de la audiencia; además Ecuador se convierte en un ciber medio influyente a nivel nacional, debido a que las cifras evidencian la relevancia y el alcance de los usuarios digitales en el país sudamericano.

Tabla 1. Población

Ítem	Estrato	Población
1	Población de Ecuador	150
2	Población de España	150

Fuente: Elaboración propia.

3. Muestra

Para este estudio, se optó por una muestra aleatoria probabilística con la finalidad de obtener resultados representativos y exploratorios sobre el estado del periodismo digital ecuatoriano y español, además de los factores que afectan su estabilidad y calidad informativa. La muestra está compuesta por 300 encuestados, provenientes de Ecuador y España, lo que permite analizar cómo percibe y consume la información digital en ambos países, siendo el medio europeo una fuente internacional de estrategias efectivas para la sostenibilidad de los cybermedios.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista, define a una muestra como “grupo de personas, eventos, sucesos o comunidades sobre lo cual se puede recolectar datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o la población que se estudia” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, 6). La investigación busca captar una diversidad en términos de edad, género y ubicación geográfica para reflejar los patrones de consumo digital y de percepción de la calidad informativa.

Tabla 2. Muestra

Ítem	Estrato	Población
1	Población de Ecuador	150
2	Población de España	150

Fuente: Elaboración propia.

La muestra utiliza un enfoque aleatorio simple, donde cada persona cuenta con una probabilidad conocida de ser elegida, asegurando así una representación equilibrada de la población en el análisis. Este método se complementa con un muestreo estratificado que permite dividir la población en subgrupos homogéneos de acuerdo con características comunes, garantizando la representatividad de distintos sectores de la audiencia, lo cual es importante para captar la variedad de las percepciones en torno a la viabilidad y la seriedad informativa en los medios digitales. Según la recomendación del autor, Ramírez considera que “el muestreo en estudios sociales recomienda incluir un porcentaje aproximado del 30% de la población, lo cual permite realizar inferencias más sólidas y representativas, lo cual fortalece la validez y la confiabilidad de los hallazgos de este estudio” (Ramírez 2020, 35).

Ilustración 1

EL PROBLEMA DE LA REPRESENTATIVIDAD

FÓRMULAS A UTILIZAR

POBLACIÓN INFINITA	POBLACIÓN FINITA
$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$	$n = \frac{z^2 Npq}{e^2(N-1) + z^2 pq}$

n- tamaño de la muestra
N- población total, o, universo
z- porcentaje de fiabilidad
p- probabilidad de ocurrencia
q- probabilidad de no ocurrencia
e- error de muestreo

Fuente: Elaboración propia.

$$\text{Población finita: } n = \frac{z^2 pq N}{e^2(N-1) + z^2 pq}$$

Donde:

n=tamaño de la muestra

N=Población o universo

Z = nivel de confianza

p=probabilidad a favor

q=probabilidad en contra

e=error muestral

Con un nivel de confianza del 95%, el margen de error de 5%, el tamaño de la muestra o número de participantes en la investigación será de 143 personas. De esta manera se asegura que las percepciones obtenidas de los lectores reflejan las tendencias del consumo de cibermedios digitales ecuatorianos y españoles, permitiendo una mejor comprensión de los retos y factores que influyen en la evolución, sostenibilidad y la calidad informativa de la prensa digital.

4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La metodología combina enfoques de tipo cuantitativo y cualitativo para obtener una visión completa e integral de las estrategias y retos de los cibermedios representativos. En este estudio doctoral se detallan las diversas técnicas y herramientas específicas empleadas, de las cuales, destacamos las siguientes:

En la parte cuantitativa de la tesis doctoral analizaremos los siguientes parámetros

- Análisis de contenido y de portada, permitiendo identificar los tipos de información, formatos utilizados, géneros y la inclusión de elementos multimedia proporcionados para que los usuarios tengan una comprensión detallada de las estrategias editoriales utilizadas por el medio de comunicación. El autor K. Krippendorff considera que "el análisis de contenido permite examinar sistemáticamente los tipos de contenido y los formatos utilizados, proporcionando información clave sobre las estrategias editoriales de los medios" (Krippendorff, 2018, 8). Por otro lado, D. Machin & A. Mayr, expresan que "el análisis de portadas permite identificar tendencias en el diseño editorial, como la priorización de ciertos géneros de contenido y el uso de recursos visuales para atraer audiencias" (Machin & Mayr, 2012, 2).
- Análisis de la audiencia, evaluando las percepciones de los lectores sobre la calidad de los contenidos y sus hábitos de consumo, para eso se emplearon encuestas estructuradas desarrolladas a través de *Google Analytics*, donde se

recopilan datos sobre la frecuencia de lectura, satisfacción con la información y los niveles de interacción de ambos medios, proporcionando una comprensión fuerte del perfil y las preferencias de los usuarios de los cybermedios ecuatorianos y españoles.

La interpretación de los datos se reforzó con las métricas que revelaron el tráfico en el sitio, su tiempo promedio de permanencia, la tasa de rebote y sus interacciones. Los autores D. Chaffey y P. Smith, expresan que "*Google Analytics*, permite a los investigadores analizar métricas clave de comportamiento de los usuarios en línea, como el tiempo de permanencia, las páginas visitadas y las fuentes de tráfico, complementando los datos de encuestas" (Chaffey & Smith, 2022).

- El análisis de estrategias editoriales y modelos de negocios son procedimientos que permiten identificar las similitudes y diferencias en las estrategias editoriales y enfoques tecnológicos que ocupan *La República.ec* y *El Diario.es*. Se utilizaron tablas referenciales y el análisis *SWOT*; además, se realizó un *benchmarking* que permite identificar las fortalezas y debilidades de cada periódico, así como las oportunidades y amenazas en sus respectivos mercados internacionales. Los autores Kotler y Keller expresan que “el análisis *SWOT* permite realizar un diagnóstico estratégico porque proporciona una observación clara de los diferentes factores internos y externos que pueden afectar el éxito de una organización” (Kotler y Keller, 2016, 98).
- El análisis de estrategias de redes sociales permite evaluar la influencia y la presencia de ambos medios en plataformas como *Facebook*, *X* e *Instagram*. A través de herramientas *Buzzsumo* y *Hootsuite*, donde se analizarán métricas de interacción, comentarios y la viralidad de los contenidos, permitiendo evaluar cómo la información en redes sociales coopera en la fidelización de la audiencia y la sostenibilidad de los medios de comunicación. El autor K. Smith señala que "*Buzzsumo* permite identificar los temas y formatos que generan mayor interacción en redes sociales, optimizando las estrategias de contenido" (Smith, 2020,2). Por otro lado, D. Zarrella y A. Zarrella expresan que "*Hootsuite* facilita la gestión de múltiples plataformas sociales, permitiendo programar

publicaciones, monitorear métricas y realizar análisis de rendimiento" (Zarrella & Zarrella, 2019, 9).

- Las entrevistas semiestructuradas permiten obtener una perspectiva cualitativa sobre el impacto de la evolución digital desde la visión de los periodistas, académicos y profesionales de la comunicación. Se exploran temas relacionados como las estrategias de *marketing*, las prácticas de posicionamiento digital *SEO* y *SEM* y las decisiones editoriales que influyen en la percepción de la calidad de los contenidos periodísticos. Por esta razón se registran las grabaciones y transcripciones de entrevistas, junto con el análisis de contenido, que van a enriquecer el estudio con opiniones y análisis críticos que complementarán los datos obtenidos en las otras metodologías aplicadas. Según los autores S. Kvale y S. Brinkmann, consideran que "las entrevistas semiestructuradas combinan preguntas estructuradas con la flexibilidad de explorar temas emergentes, lo que permite una comprensión profunda del fenómeno estudiado" (Kvale & Brinkmann, 2015,5). Por otro lado, C. Willig, expresa que "las entrevistas semiestructuradas son especialmente útiles en contextos exploratorios, donde es necesario capturar matices y perspectivas diversas" (Willig, 2013, 3).

Este estudio aportó información importante sobre las estrategias de *engagement* que van a fortalecer la lealtad de la audiencia y, por ende, la sostenibilidad a largo plazo de los cybermedios ecuatorianos. Las encuestas y entrevistas semi estructuradas permiten recoger los datos de hábitos de consumo de noticias, la percepción de la calidad de contenido, la interacción y la fidelización de la audiencia de los periódicos digitales *La República.ec* y *El Diario.es*. Para esto, se utilizará cuestionarios estructurados con preguntas cerradas para obtener respuestas específicas y comparables a través de *Google Forms*; en este caso se va a recoger datos sobre los hábitos de lectura y la frecuencia de visitas, satisfacción de los usuarios con el contenido que reciben y los niveles de interacción y lealtad.

5. Desafíos del estudio doctoral

Uno de los principales retos de esta investigación es la falta de acceso a bases de datos y archivos completos de ediciones anteriores en Ecuador; esto ha limitado la capacidad de realizar un análisis longitudinal sobre la evolución de los cybermedios y su

transformación en las últimas décadas. Otro desafío importante es la escasez de investigaciones previas sobre periodismo digital, generando un mayor esfuerzo en la recopilación y análisis de datos primarios como entrevistas y encuestas para generar insumos que ayuden a comprender la evolución del fenómeno desde una perspectiva nacional.

En el diseño y análisis de la investigación doctoral, es importante comprender las diferencias entre la variable independiente y dependiente, ya que estos conceptos son esenciales para estructurar este estudio. La variable independiente refiere a la calidad informativa y sostenibilidad de los medios virtuales en Ecuador y España, mientras la variable dependiente nos indica los factores de la sostenibilidad y calidad informativa, destacando los modelos de negocio (suscripciones, dependencia de publicidad y *crowdfunding*). La tecnología disponible (acceso a internet, uso de herramientas digitales e infraestructura tecnológica). Las estrategias del *marketing* digital (redes sociales, *SEO*) y la participación de las audiencias (interacción en las redes sociales y fidelización).

**BLOQUE II – ESTUDIO DE LOS
PERIÓDICOS DIGITALES *LA
REPÚBLICA.EC Y EL DIARIO.ES***

**CAPÍTULO 3: HISTORIA Y CONTENIDOS
DE LOS PERIÓDICOS DIGITALES *LA
REPÚBLICA.EC Y EL DIARIO.ES***

Para el desarrollo de este apartado se examinará el origen de la prensa en Ecuador y España, su tratamiento informativo y evolución; además, se observarán los antecedentes del diario digital *La República.ec*, tomando como referencias las buenas prácticas que tiene el periódico digital *El Diario.es*. Es trascendental comprender cómo los medios de comunicación masivos narran sus noticias y cómo estas influyen en los ciudadanos y en la opinión pública. En este análisis se van a contrastar editoriales, enfoques temáticos y a la audiencia. El autor I. Delgado expresa que “la comunicación cumple una función fundamental y esencial en la sociedad, impartiendo una gran aportación de información de interés público” (Delgado, 2021, 2).

1. Historia del periódico *La República.ec* (Ecuador)

Para el desarrollo de este apartado se conocerá la historia del periódico *La República.ec*, mismo que es un portal *web* de periodismo ecuatoriano, fundado el 7 de junio de 2011. En este medio se publican noticias del Ecuador y del mundo en tiempo real. Este diario corresponde al grupo de profesionales de la comunicación social comprometidos en realizar un periodismo independiente, pluralista y objetivo; su director es el comunicador Carlos Jijón, quien tuvo en el año 2015 el Premio Nacional de Periodismo “Eugenio Espejo” otorgado por la Unión Nacional de Periodistas del Ecuador; además ganó el premio nuevas tecnologías de comunicación en su categoría.

En el año 2014, empezaron emisiones de programas digitales, coberturas, transmisiones en vivo de ‘*Noticias de Último Minuto*’ vía *streaming* y entre sus producciones están la *República Deportiva EC*, con Marcelo Aguirre y Carlos Morán, y La Tertulia. Con todo respeto, Turcafé con Catrina Tala, #LibrExpresión, 24/7 con Jorge Ortiz, Las enmiendas, transmisión del programa de radio Minuto Cero con Jaime Macías y *Hashtag*, con Olga Álava. Según el autor Enrique Ayala, indica que “la prensa es un elemento importante de la vida nacional del Ecuador”. Allí se han reflejado hechos, procesos, conflictos de la historia y del presente. “Los periódicos han sido testigos y cronistas, pero también actores de la trayectoria del país” (Ayala, 2012, 2). Según el Registro Público de Medios, expresa que en Ecuador existen aproximadamente 1187 medios de comunicación, de los cuales el 26,62% corresponde a medios impresos (Registro Público de Medios, 2019).

2. Historia del periódico *El Diario.es* (España)

El Diario.es, fundado en España el 18 de septiembre de 2012, dirigido por Ignacio Escobar y Joan Checa, quien figura como gerente del medio, ellos trabajan en su proyecto desde su etapa inicial. Este periódico digital, desde sus 12 años de creación, se consolidó como uno de los medios de comunicación más leídos e influyentes del país, siendo un modelo de negocio muy innovador, teniendo muchos socios e ingresos publicitarios y que a su vez compite con reconocidos diarios de versión *web* como *El País*, *El Mundo* y *El Confidencial*. Su número de lectores aumentó gracias a una publicación periodística de la presidenta de la comunidad de Madrid, Cristina Cifuentes, y su máster falsificado.

Este periódico digital edita una revista en papel llamada *Cuadernos* cada tres meses; su línea editorial se orienta hacia los jóvenes con formación universitaria. El 1 de enero de 2017, *El Diario.es* compró la *web* televisiva Vertele de Enric Lloveras y Daniel Bilbao, quienes también son accionistas de los portales señalados. El medio de comunicación virtual tenía convenios con portales como *20 minutos* y en septiembre de 2018 se posicionaron como pioneros entre los diarios españoles; además se incorporaron información sobre género, igualdad y feminismo al igual que *The New York Times*, y en octubre de 2020 anunciaron lanzar *El Diario.AR*, siendo la primera edición de Argentina en América Latina.

El Diario.es mantiene sus contenidos de manera gratuita; además, lanzó su membresía de socio a partir de 5 € al mes, cuyo eslogan es “sin ti, no hay periodismo independiente”, defendiendo la labor periodística que cree cada uno, haciendo todo lo posible por una sociedad mejor informada e impulsando un proyecto libre y de compromiso social. Este periódico digital fue impulsado por un pequeño grupo de periodistas accionistas, quienes trabajan en el sector de la comunicación social; la empresa editora del diario asegura su independencia total en su proyecto editorial.

Actualmente, *El Diario.es* tiene un equipo de trabajo de más de 80 profesionales en la redacción y con beneficios de su actividad comercial alcanzando los cinco millones de euros en el 2017. Este periódico, desde sus inicios, publica cada medio año la evolución de sus cuentas por las actividades lucrativas y gracias a ello se ha contratado a más

periodistas y se han mejorado sus condiciones laborales en la redacción, ya que el periodismo independiente puede ser sostenible, como lo ha demostrado este proyecto en la *web*. El autor Real Agudiez indica que “la revolución digital, y más concretamente internet, ha convulsionado el mundo de la comunicación social” (Real, 2007, 190).

Los ingresos de *El Diario.es* han aumentado de manera continua en temas de publicidad, lectores y venta de la revista en kiosco, patrocinios, ONG y becas de fundaciones, mientras que los gastos ascienden cada año por los pagos de partidas a las nóminas de trabajadores, colaboradores, agencias y gastos generales. El medio de comunicación es editado por la sociedad limitada Diario de Prensa Digital S.L.; gracias a esto, más del 70% de la compañía pertenece a quienes trabajan en su redacción, aportando con su empleo y dinero para arrancar este tipo de proyecto.

Su equipo de trabajo está conformado por 80 profesionales distribuidos en 56 personas en el área de redacción, 9 en la parte comercial, 4 en administración y 11 en tecnología, diseño y atención al socio. *El Diario.es*, colabora con una serie de medios de comunicación como: *Kiosko.net*, *Time Out*, *Yorokobu*, *EsGlobal*, *Hoja de Router*, *Gráfica*, *Píkara*, *Catalunya Plural*, *Alternativas Económicas*, *CampoBase*, *Canino*, *El diario de la Educación*, *La Cafetera*, *Carne Cruda* y *Kinótico*.

La principal competencia de *El Diario.es*, son medios como *El País*, formado por 320 periodistas, *El Mundo* con unos 250 profesionales y *El Confidencial* con 140 personas. El sueldo de los comunicadores del periódico estudiado ha aumentado cada año y de 1.057 € que percibían en el 2013 ha pasado a 1.891 € en el 2018 con una subida del 7,6% en salarios, de los cuales 59 tienen contratos de manera ordinaria, 11 de quienes entraron por formación empezando como becarios: 20 periodistas empezaron a laborar como practicantes, mientras que los otros colaboradores trabajan medio tiempo cobrando una cuantía de 300 € mensuales por seis meses.

El Diario.es, cuenta con *app* disponible para dispositivos *iOS* y *Android* con un total de 165.716 usuarios entre mayo y junio de 2018. Según las cifras suministradas a SembraMedia, por el equipo del periódico y con una comunidad de fieles seguidores de la *web*, sean socios o no, es un grupo importante y de gran interés para el medio de

comunicación. El objetivo del aplicativo es ofrecer una experiencia personalizada diferente, permitiendo a los lectores seguir aquellos autores, secciones y temas de interés personal para crear una portada auténtica a la hora de enviar notificaciones o alertas, que cada usuario reciba lo que le pueda interesar más, siendo una experiencia mucho más positiva en los lectores del medio de comunicación.

El autor Carlos Oliva Marañón indica que “los jóvenes utilizan las redes sociales como un elemento de comunicación a través de las nuevas tecnologías, pero hay que alertar a los menores del peligro de revelar datos personales a través de internet” (Marañón, 2012, 9). Las audiencias y *marketing* de *El Diario.es*, según su responsable Antonio Rull, indican que “el medio de comunicación apuesta por un crecimiento orgánico en la *web*, ya que siempre se ha realizado un trabajo independiente para no ser una copia de titulares y enlaces” (Rull, 2021, 3). Su única inversión son las campañas de captación de socios, pero con un mínimo presupuesto.

Los contenidos en redes sociales del periódico se coordinan en equipo, incluyendo su portada, buscando que siempre sean pertinentes, originales e innovadores en lo más que se pueda; además expresan que no pueden tener todos los recursos económicos a diferencia del resto de los portales *web*. En *X* trabajan de manera muy ágil, porque es una herramienta actual y periodística, estando pendiente de todo a la hora de informar sobre algún acontecimiento importante para los lectores; además, constan con un canal en *Telegram* con 22.473 miembros desde julio de 2018, teniendo más aceptación en el uso de esta *app* que *El País*, ya que se ha conseguido transmitir actualidad con un lenguaje claro, cercano y con buena acogida.

En *Facebook* se lucha de manera constante por temas de cambios de algoritmo de la red social, pero al seguir una estrategia orgánica, los cambios del aplicativo les afectan menos que al resto de páginas *web*. Los principales objetivos del área de *marketing* son construir la captación de los socios a través de las noticias con hipótesis y que no todos saben que es esto, siendo los únicos en hacerlo. El periódico digital *El Diario.es*, desde la perspectiva de la audiencia, se centra en la parte del análisis buscando respuestas sobre lo pasado en cuanto a la información expresada por este medio de comunicación.

El autor Alejandro Rost indica que existe una fórmula de cuatro etapas referentes al estado evolutivo de los medios digitales: “1) Presencia corporativa en la que los medios pretenden obtener un mayor protagonismo en la red para reforzar su imagen corporativa; 2) La del volcado de contenidos implica una fiel reproducción del periódico impreso; 3) Inclusión de información y creados para la *web* con un lenguaje que aprovecha las ventajas y minimiza las desventajas del entorno digital; 4) La interactividad selectiva y comunicativa” (Rost, 2006, 9).

3. Diferencias del periódico digital *La República.ec* y *El Diario.es*

La República.ec en su portada *web* vende más la fotografía que el contenido periodístico, se maneja con anuncios de grandes marcas publicitarias, apuntando a un público general y a la realización de varios programas de entrevistas a personajes populares para atraer la atención de los lectores. No realizan una rendición de cuentas sobre su crecimiento económico pese a que la ley ecuatoriana lo exige, no tienen socios o lectores que se suscriban a su canal por alguna forma de pago, ya que es totalmente gratuito. Este es un medio 100% digital sin versión impresa.

En cuanto a la estructura del periódico, este no cuenta con la sección “adelanto de información”, donde se publican las noticias más relevantes en tiempo real, y tampoco cuenta con su propia *app*. Además, informan las noticias a través de su cuenta X, no tienen canal en *Telegram*, tienen página de *Facebook*, pero no existe una actualización frecuente. Según el autor B. C. Martínez Gómez, expresa que “un 70% de los medios digitales de Ecuador actualizan diariamente sus contenidos informativos”. “Los periódicos digitales, tanto matriciales como nativos digitales, son los que cumplen con el criterio de inmediatez y con este mismo criterio actualizan las redes sociales de las que disponen” (Martínez Gómez, 2019, 29).

Por otro lado, un buen ejemplo de prácticas periodísticas confiables es el caso de *El Diario.es*, que en la parte del sumario de su portada *web* muestra una infografía sobre la noticia más relevante del día. Su manera de mantenerse activa se debe a los socios o lectores que cancelan cuantías económicas de manera regular y a la publicidad de sus anunciantes. Este medio edita una revista en papel impresa cada tres meses sobre las

noticias destacadas, cuenta con boletines digitales donde se presenta una sección llamada “adelantos de información”, tiene *app* disponible para *iOS* y *Android*; además, informa a través de *X*, consta con un canal en *Telegram* y tiene página de *Facebook* con actualizaciones periódicas. Ambos medios digitales son independientes, tratan sobre temas de género, igualdad y feminismo. Los periódicos digitales tienen que actualizar las noticias de manera continua para atraer a las nuevas audiencias mediante el uso de las diversas plataformas en la *web*.

4. Análisis de los contenidos y portadas del periódico *La República.ec* de Ecuador

La portada recibe un mayor tráfico de 70,678 lectores, lo que refleja su importancia para los usuarios como punto de entrada. La combinación de su afluencia móvil y *web* va dirigida a un público. Por otro lado, el contenido de mayor interés son las categorías de productos y *checkout*, indicando que, además de las notas periodísticas, la audiencia está muy interesada en las ofertas y publicidades del sitio virtual. La fidelidad del tráfico directo proviene de los usuarios debido a su recurrencia permanente y su lealtad con el medio de comunicación. El tiempo de permanencia y el *engagement* indican que los lectores encuentran la información de manera rápida y efectiva para retenerlos poco tiempo.

La eficiencia de los afiliados y referencias genera un número muy significativo de visitas con una duración de interacción de 2 minutos y 23 segundos, mostrando una buena calidad de tráfico desde esta fuente informativa. El rendimiento en dispositivos móviles es muy significativo, pero el periodo de interacciones es inferior al del tránsito virtual, lo que indica potenciar diversas áreas de mejora en la experiencia celular. Por otro lado, los medios españoles deben optimizar su rendimiento, centrándose en aumentar el tiempo de permanencia de los usuarios, mediante contenidos más interactivos y atractivos, mejorando su experiencia telefónica para retener a su público durante más tiempo en el portal digital.

Para el desarrollo de este apartado se analizará el tratamiento informativo de las noticias publicadas en los portales *web* de los periódicos digitales *La República.ec* y *El Diario.es*, referente a su portada y a sus contenidos informativos durante el año 2023-2024, con el fin de entender si se adapta a su entorno y cómo estos factores influyen en

la calidad y la sostenibilidad de la información. Para eso se utilizó un análisis de contenido que lleva los siguientes datos:

Datos generales:

- Título del artículo
- Fecha de publicación
- Sección del sitio *web*

Tipo de contenido:

- Noticias
- Reportajes
- Entrevistas
- Columnas de opinión
- *Blogs*

Formatos utilizados:

- Texto
- Video
- Audio
- Infografías
- Multimedia interactiva
- Fotos/Imágenes

Elementos multimedia:

- Inclusión de vídeos
- Inclusión de gráficos interactivos
- Inclusión de infografías
- Inclusión de audio/podcasts
- Inclusión de fotos/galerías de imágenes

Características adicionales:

- Longitud del artículo (número de palabras)
- Presencia de enlaces externos/internos

- Nivel de interactividad (comentarios habilitados, encuestas, etc.)
- Calidad de la presentación (legibilidad, estructura, uso de subtítulos, etc.)

Los artículos representativos seleccionados son de diferentes unidades durante el periodo de 2 años; se eligieron noticias de secciones como política, economía, cultura, deportes y opinión para obtener una visión amplia de los temas cubiertos. Este contenido también fue elegido de manera aleatoria para asegurar un equilibrio en la cantidad de artículos de diferentes tipos y formatos, además se seleccionaron artículos de cada sección del año con un total de 36 artículos publicados por el medio de comunicación.

5. Análisis de los contenidos y portada del periódico digital *La República.ec* - 26 de febrero de 2023

En este apartado se seleccionaron 6 portadas del periódico digital *La República.ec*, que corresponden al año 2023 y las otras al periodo 2024, del cual se pudieron evidenciar las siguientes novedades. A partir de esta muestra se han identificado algunos patrones que revelan cómo ha evolucionado y cambiado la presentación de la información y el enfoque temático que le han dado los cybermedios.

Ilustración 2



Nota: Selección de la portada del diario *La República.ec*

En el sitio *web* del diario *La República.ec*, se observa el logotipo y el eslogan de un supermercado a nivel nacional en Ecuador. También se destaca una franja de color azul que indica el día, fecha y año que consultamos la página *web*, además de las redes sociales del medio de comunicación; entre ellas se destaca: *Facebook*, *X*, *LinkedIn*, *YouTube*, *Instagram* y *RSS*.

El diseño de la página *web* del periódico digital *La República.ec*, es algo sencillo y se destacan colores como el blanco, azul y celeste que, según la psicología del color, se asocian con cualidades como la simpatía, fidelidad, confianza y amistad. El medio de comunicación cuenta con varias secciones; entre ellas tenemos: portada, política, opinión, deportes, economía, internacional, sociedad, gente, cultura, entretenimiento y vida y estilo.

La República.ec, incorpora elementos visuales como imágenes de alta calidad y videos destacados, además de infografías para temáticas de economía e internacional. La integración de redes sociales y las funciones de *RSS* permiten asegurar que el contenido sea compartido y actualizado en vivo, manteniendo a los lectores conectados y comprometidos con el medio de comunicación.

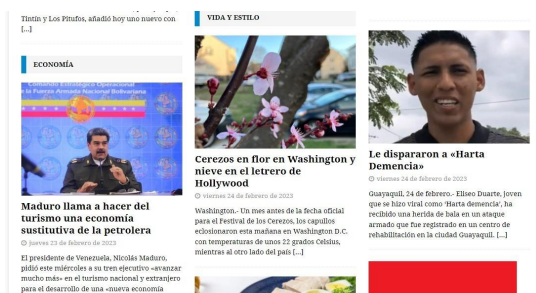
Ilustración 3



Nota: Selección de la portada del diario *La República.ec*

La República.ec, incluye imágenes de alta calidad, siendo las mismas muy llamativas a partir del encabezado de la portada sobre la noticia más destacada del día. También observamos una publicidad de una operadora móvil a nivel nacional, seguido de informaciones deportivas y un video del noticiero digital de la Universidad de las Américas, además de un breve contenido referente a temas políticos y un espacio dedicado a la opinión. Luego de aquello se evidencia propaganda de un supermercado, seguido de la sección internacional, sociedad, cultura, entretenimiento, gente, economía y vida y estilo. El contenido proporcionado en la portada tiene diferentes tonos que varían de acuerdo con la sección: las noticias políticas mantienen un enfoque analítico y serio, mientras que las secciones de entretenimiento, vida y estilo adoptan un tono ligero y amigable.

Ilustración 4



Nota: Selección de la portada del diario *La República.ec*

En la parte inferior del periódico digital *La República.ec*, nos percatamos de un gran espacio publicitario ofertando títulos de posgrado, entrenamiento para inversores, materiales de construcción, vehículos, productos de cuidado personal, seguido del icono de inicio, quiénes son y la manera de contactarse con los responsables del diario mencionado. La adaptación a los entornos digitales se evidencia en cómo utiliza los espacios en la parte inferior de los portales para ofrecer información sobre la organización y formas de contacto. Al integrar *links* interactivos y anuncios, el medio comunicacional fomenta el *engagement* del usuario y la participación, incentivando a que exploren servicios y contenidos ofrecidos tanto por el periódico como por sus anunciantes.

Ilustración 5



Nota: Selección de la portada del diario *La República.ec*

La sección presentada en las imágenes del periódico digital *La República.ec*, destaca los contenidos y la organización de los anuncios, reflejando cambios en la jerarquización de las noticias, el uso estratégico de elementos visuales y el enfoque temático adaptado, además de una clara adaptación a los entornos digitales a través de

tecnologías interactivas. En el siguiente apartado, se detallan estos aspectos claves para entender las estrategias del medio de comunicación.

Evolución en la jerarquización de las noticias

La disposición en la parte inferior del portal *web* de *La República.ec*, muestra jerarquización donde se priorizan las publicidades estratégicas, pero también se mantienen los enfoques en las noticias de interés general, atrayendo a diferentes segmentos de la población. Las categorías de anuncios, como entrenamiento para inversores, maestrías *online* y licenciaturas gratuitas están alineadas a las tendencias de educación continua y formación profesional. Esto indica que el periódico digital está segmentando por su audiencia, además de adaptar la oferta publicitaria para captar a los profesionales y a estudiantes interesados en mejorar su nivel profesional y académico. Esta jerarquización asegura un espacio secundario del portal, manteniendo el interés informativo y la relevancia para su audiencia específica.

Uso de elementos visuales en las infografías

La portada virtual del periódico hace uso efectivo de elementos visuales, integrando imágenes impactantes que acompañan cada sección y anuncio. Estas figuras contextualizan visualmente los contenidos de cada anuncio emitido, haciendo que los temas se identifiquen de manera breve y resultando más llamativos para los lectores. El uso estratégico de gráficos facilita experiencias visuales fluidas y atractivas, permitiendo al lector identificar rápidamente la información de interés de los usuarios.

Enfoque temático y tono

Los enfoques temáticos de cada sección son claramente comerciales, pero están diseñados para integrarse de manera natural con el resto de la oferta informativa del medio de comunicación. Los contenidos van más allá de las noticias y esto se vincula a las determinadas áreas que resultan útiles para el lector, como el entrenamiento financiero, cuidado personal y la educación en línea, indicando una diversificación en su temática para atraer a diversos segmentos de público. Además, el tono utilizado en las secciones y anuncios se mantiene accesible e informativo, enfocado en proporcionar utilidad y valor al lector en vez de ser publicitario netamente.

Uso de tecnologías interactivas y adaptación al entorno digital

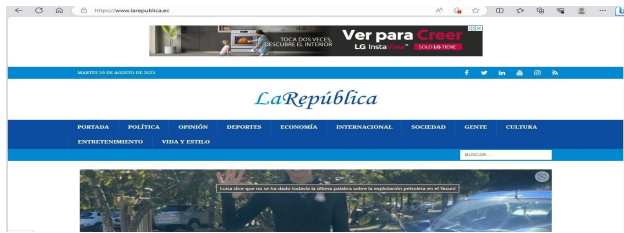
El periódico digital *La República.ec*, ha adaptado de manera eficaz su plataforma para aprovechar las tecnologías interactivas en la disposición de recursos y enlaces interactivos en cada sección. Los anuncios presentan un *call to action* o también conocido como llamado a la acción, que invita a los usuarios a hacer *clic* y explorar detalles sobre el servicio o producto ofrecido. Además, se incluyen enlaces a espacios o redes sociales, contacto directo y una sección de *RSS* para mantener a los lectores conectados y actualizados en tiempo real, reforzando así la conexión e interactividad con su público, demostrando cómo el medio de comunicación ha logrado integrar sus funciones periodísticas y comerciales en plataformas que maximizan la experiencia digital de los usuarios.

6. Análisis de los contenidos y portada del periódico digital *La República.ec* martes, 29 de agosto de 2023

El diario digital *La República.ec*, indica el día y el año de cuando se consulta este medio de comunicación. Los colores utilizados en su diseño son azules, blancos y celestes que, según la psicología del color, simbolizan fidelidad, compromiso y orden, los cuales se asocian con la simpatía, armonía y confianza. Este periódico tiene secciones como portada, política, opinión, deportes, economía, internacional, sociedad, gente, cultura, entretenimiento y vida y estilo, además de un pequeño espacio para buscar la información que se desee obtener.

La noticia principal está acompañada de una gran imagen de la candidata a presidenta del Ecuador indicando que no se ha dado todavía la última palabra sobre la explotación petrolera en el Yasuní; luego vemos una publicidad de un electrodoméstico de una marca reconocida a escala mundial, seguido de una nota deportiva y, en un recuadro, está el video de un noticiero digital de una universidad muy reconocida del país.

Ilustración 6



Nota: Selección de la portada del diario *La República.ec*

En el periódico ecuatoriano existe un espacio político de las acciones destacadas por un candidato que desea ser el representante del país, seguido de una noticia deportiva internacional; el segmento de opinión brinda una variedad de temas y perspectivas informativas para los lectores. Se observa que este diario digital tiene varios columnistas y publicidad en el contenido del medio de comunicación; además posee el segmento internacional y sociedad. *La República.ec* tiene notas periodísticas muy diversas en temas judiciales; aunque se puede observar de manera reiterativa varias publicidades de distintas marcas comerciales, telefonía móvil, etc.

La portada del periódico digital *La República.ec* correspondiente al martes 29 de agosto de 2023, mostrando una estructura diseñada para captar la atención del lector e informar sobre el mismo a través del uso de un diseño organizado e imágenes llamativas. En este estudio se destacan aspectos importantes como el uso de elementos visuales e infografías, la evolución en la jerarquización de las noticias, la adaptación al entorno digital, el uso de tecnologías interactivas, el tono y el enfoque temático.

Evolución en la jerarquización de las noticias

La estructura del periódico digital *La República.ec*, refleja la priorización de las noticias principales, destacando en su encabezado una gran imagen acompañada del suceso sobre la candidata a la presidencia en el Ecuador y las controversias en torno a la explotación petrolera del Yasuní. Esta jerarquización de la información muestra un enfoque en temas de alta relevancia social y política, alineados al contenido de las preocupaciones e intereses actuales de la audiencia ecuatoriana. Además, la disposición organizada de las secciones de noticias, sociedad, deportes y política facilita que el público acceda de manera rápida a temas de interés, permitiéndoles una navegación eficiente y fluida.

Uso de elementos visuales e infografías

El uso de imágenes llamativas y grandes en las portadas del periódico digital es una estrategia visual clave. La imagen de la candidata a la presidencia destaca la relevancia de la noticia, buscando captar la atención de los lectores desde el primer momento. Adicionalmente, se integran elementos multimedia como gráficos y videos de noticieros digitales que complementan su contenido informativo, especialmente en temas internacionales y deportivos. El uso de recursos visuales mejora la presentación de la información; además, enriquece las experiencias de los usuarios, ofreciéndoles formas atractivas y dinámicas de acceder a los hechos noticiosos.

Enfoque temático y tono

El enfoque temático y el tono del periódico digital *La República.ec*, es muy diverso, ya que abarca temas económicos y políticos hasta segmentos de entretenimiento y opinión. En la portada, la noticia política sobre la candidata a la presidencia del Ecuador y la explotación del Yasuní es presentada con un enfoque serio y analítico, mientras que las noticias de entretenimiento y deportivas adoptan un tono más asequible y ligero. Esta estabilidad en el tono permite que el medio de comunicación se adapte a diferentes segmentos e intereses de su audiencia, garantizando contenidos para todos los lectores, desde aquellos interesados en temas políticos y judiciales hasta quienes buscan un análisis deportivo o entretenimiento.

El uso de la tecnología interactiva y adaptación al entorno digital

El periódico digital *La República.ec*, ha implementado tecnologías interactivas para mejorar las experiencias con los usuarios en su plataforma virtual. La integración de videos en los recuadros de las noticias, como en un noticiero digital de una universidad, permite interacciones constantes y dinámicas, donde el usuario consume contenidos estáticos y accede a diversos materiales audiovisuales en tiempo real. El uso de publicidad segmentada de productos y marcas reconocidas en el mercado, como los electrodomésticos y los servicios de telefonía móvil, muestra cómo el medio de comunicación ha adaptado sus modelos de negocios al entorno virtual, incrementando sus ingresos, mientras asegura que la experiencia de los usuarios se mantenga fluida y activa.

Ilustración 7



Nota: Selección de la portada del diario *La República.ec*

La República.ec, es un diario enfocado en noticias políticas de manera nacional e internacional, además de temas comunitarios y la presencia de varios espacios publicitarios en toda la portada de este medio de comunicación, además se brinda una oferta académica en la realización de doctorados en Ecuador. También se observan notas periodísticas de cultura, entretenimiento y gente, cada una marcada por su estilo de redacción, seguido del segmento económico que brinda información sobre los avances petroleros en los distintos países del mundo.

La portada del periódico digital *La República.ec*, se presenta como un modelo de cómo los medios virtuales en el Ecuador están evolucionando para ofrecer información relevante y actualizada en un formato accesible y atractivo. En esta sección, se destacan varios elementos como el uso de elementos visuales e infografías, la evolución en la jerarquización de las noticias, la adaptación al entorno digital con el uso de tecnologías interactivas, el tono y el enfoque temático.

Evolución en la jerarquización de las noticias

La estructura de la portada del periódico digital *La República.ec*, señala una jerarquización estratégica en la información periodística. En la parte superior de la página, prioriza los sucesos más importantes del momento, como la cobertura política relacionada con la explotación petrolera del Yasuní, destacando un titular grande y claro referente al tema central. Esta disposición permite que los lectores identifiquen de manera inmediata la noticia más impactante, garantizando que la información crítica sea la primera en llamar la atención de los usuarios. Las noticias secundarias, como las

de opinión y deportes, se organizan en cuadros bien definidos para facilitar la visualización rápida y el acceso a otros temas de interés general.

Uso de elementos visuales e infografías

En la portada, se observan elementos visuales, como imágenes referentes a las noticias deportivas y videos del noticiero digital de la Universidad de las Américas, proporcionando elementos interactivos y dinámicos para los usuarios. El uso de gráficos llamativos y grandes, en las secciones de política y deportes, capta la atención visual del lector y complementa la información textual de manera muy efectiva. La inclusión de figuras y vídeos permite que los lectores lean las noticias e interactúen con los contenidos del diario proporcionando experiencias multimedia enriquecidas que se adapten a los gustos de la audiencia virtual actual.

Enfoque temático y tono

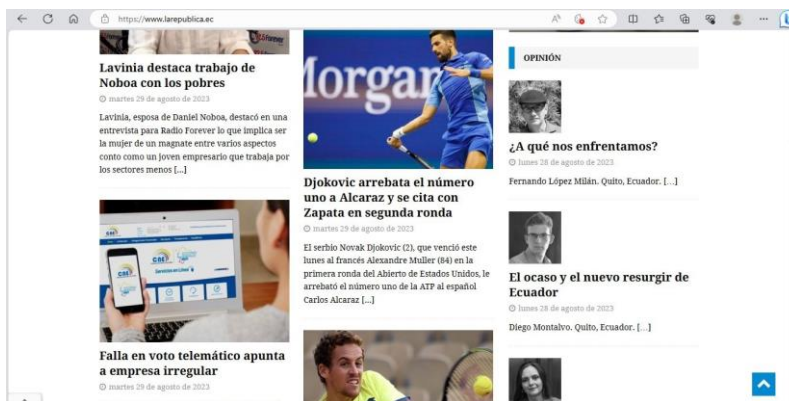
El periódico digital *La República.ec*, tiene un enfoque temático variado, manteniendo una fuerte inclinación hacia las coberturas económicas y políticas a nivel nacional. El tono de las noticias políticas es analítico y serio, buscando contextualizar e informar sobre los acontecimientos recientes en la esfera política internacional y ecuatoriana. En las secciones de deportes, cultura y entretenimiento, el tono se vuelve más accesible y ligero, permitiendo que el medio de comunicación abarque un amplio espectro de temas para atraer a diversos segmentos de la audiencia. Esta diversificación temática asegura que el diario se enfoca en temas políticos brindando espacios para temas de interés comunitario y entretenimiento, fortaleciendo sus relaciones con una audiencia activa y diversa.

El uso de tecnologías interactivas y la adaptación al entorno virtual

La adaptación al entorno virtual de *La República.ec*, se evidencia en el uso de la integración de publicidad segmentada y las tecnologías interactivas. El medio de comunicación ha incluido videos en sus portadas, como noticieros digitales de la Universidad de las Américas, permitiendo experiencias interactivas en las que el usuario consume información y accede a los contenidos audiovisuales en tiempo real.

La presencia de espacios publicitarios integrados, como la oferta académica para estudios de doctorados y otros servicios o productos, muestra cómo el diario monetiza de manera efectiva su espacio virtual, asegurando que su publicidad sea atractiva y relevante para sus lectores. Esta combinación de contenido comercial e informativo genera ingresos para el periódico y enriquece las experiencias de los usuarios, quienes interactúan con los distintos elementos multimedia mientras navegan por la página y sección del medio.

Ilustración 8



Nota: Selección de la portada del diario *La República.ec*

Por otro lado, Vida y Estilo informa sobre turismo, congresos y eventos realizados en diversos lugares del país; además, se observa publicidad de electrodomésticos y promociones del sitio *web*. Los deportes del fútbol local se ubican en el lado inferior del diario; además de temas de salud y la presencia constante de espacios publicitarios de materia prima para industrias, *transfer* al aeropuerto atendido por sus dueños, *resort*, ofertas de estudios universitarios y una infinidad de anuncios comerciales. En el pie de página de *La República.ec*, presenta información sobre ¿quiénes somos?, contacto, inicio y *RSS*, expresando todos los derechos reservados al mismo.

La portada del periódico digital *La República.ec*, como se muestra en la ilustración, representa un enfoque estructurado e integral para abordar una variedad de temas políticos, opiniones, vida, estilo y deportes. Las estrategias del medio de comunicación se centran en optimizar los espacios, ofreciendo experiencias enriquecedoras para los usuarios, destacando la evolución en la jerarquización de las noticias informativas, el uso de elementos visuales e infografías, el tono, el enfoque. diverso y temático, además

de una adaptación al entorno virtual mediante tecnologías interactivas y llamativas para los lectores.

Evolución en la jerarquización de las noticias

La jerarquización de las noticias en el diario *La República.ec*, muestra una clara intención de ordenar información de manera adaptada y lógica a los intereses de su público. Las noticias principales, como las relacionadas con personajes públicos y temas políticos, están ubicadas en la parte superior de la página *web*, asegurando que lo más impactante estén visible. A medida que se desciende por el periódico, se encuentran secciones especializadas como vida y estilo, salud y deportes, atrayendo a diversos grupos de usuarios interesados en temas específicos. Este enfoque permite al medio de comunicación captar la atención de su audiencia desde el primer momento hasta el momento de guiarlos mediante una navegación coherente y lógica, maximizando así la visibilidad de sus anuncios y contenidos periodísticos.

Uso de infografías y elementos visuales

La República.ec hace un uso efectivo de elementos visuales para complementar sus secciones y noticias. Se observan anuncios publicitarios visualmente destacables, como aquellos de promociones y electrodomésticos, además de estudios universitarios que complementan la experiencia informativa generando ingresos económicos para el medio de comunicación. Este uso estratégico de elementos gráficos mejora las experiencias de navegación, haciendo que el portal *web* sea atractivo y fácil de explorar.

Enfoque temático y tono

El enfoque temático y el tono del periódico virtual *La República.ec*, son variados, abarcando desde temas de actualidad social y política hasta contenidos de deportes, turismo y vida y estilo. En las secciones de opinión y noticias, el tono es analítico e informativo, proporcionando un contexto muy detallado y profundizando en temas que son de interés del público. En las secciones de vida y estilo, el tono se vuelve más accesible y ligero con información referente a eventos, congresos y actividades recreativas realizadas en diversas regiones del país. Este enfoque adaptativo y equilibrado permite al medio de comunicación conectar con distintos segmentos de la audiencia, asegurando que posean contenidos relevantes para cada tipo de usuario.

Uso de tecnologías interactivas y adaptación al entorno virtual

La República.ec, ha integrado diseños digitales adaptativos y tecnologías interactivas, maximizando las experiencias de los usuarios y la usabilidad. En la portada, se observan secciones de opinión y videos integrados, que invitan a la participación del usuario, además de enlaces interactivos que dirigen a recursos adicionales, como servicios comerciales y estudios universitarios, permitiendo una experiencia virtual dinámica. El pie de página proporciona enlaces a secciones como ¿Quiénes somos?, formas de contacto y *RSS*, asegurando la accesibilidad y transparencia del medio de comunicación, además de reforzar la confianza y conexión con sus públicos. La publicidad segmentada, desde transferencias al aeropuerto hasta resorts, hoteles y productos industriales, muestra cómo el diario utiliza de manera inteligente los espacios digitales para generar ingresos económicos, sin comprometer a la calidad informativa ni la fluidez de navegación *web*.

Ilustración 9



Nota: Selección de la portada del diario *La República.ec*

La sección presentada en el diario *La República.ec*, muestra un diseño virtual que integra publicidad de manera muy estratégica, reflejando evolución en la jerarquización de las noticias y en la disposición de los contenidos comerciales. Además, destaca por su uso de elementos visuales, enfoques temáticos diversificados y por las adaptaciones al entorno virtual con el uso de tecnologías interactivas. En este estudio, se analizan algunos aspectos claves; entre ellos, destacamos los siguientes:

Evolución en la jerarquización de las noticias

La República.ec, organiza sus contenidos de manera que las noticias principales y la publicidad comparten espacios sin restar protagonismo a ninguno de ellos. La

jerarquización está enfocada en ubicar los anuncios relevantes, como los *resorts*, programas de maestrías y productos industriales, en un formato que permite al usuario acceder e identificar de manera rápida a la información publicada por el medio de comunicación. Este diseño garantiza tanto los contenidos informativos como los comerciales para que coexistan de manera armoniosa, permitiendo al lector explorar los temas de su interés personal, mientras se expone una variedad de anuncios segmentados.

Uso de infografías y elementos visuales

El uso de elementos visuales es un componente esencial en la estrategia del diario *La República.ec*. Cada anuncio está acompañado por imágenes relevantes, lo cual logra captar la atención del público, además de contextualizar y complementar la información publicada. Se puede citar como ejemplo los anuncios de maestrías y preuniversitarios, que utilizan imágenes de estudiantes para transmitir mensajes directos y claros. Además, se observa el uso destacado de elementos visuales muy llamativos en la publicidad de productos y servicios turísticos, ayudando así a mejorar la experiencia visual y logrando que la información sea reconocible de manera fácil

Enfoque temático y tono

El enfoque temático y el tono se adapta a cubrir amplios rangos de intereses sociales. Por un lado, los sucesos importantes y los anuncios educativos y de desarrollo profesional reflejan enfoques informativos y serios, apelando a estudiantes y profesionales en búsqueda de oportunidades laborales. Las ofertas relacionadas con servicios comerciales, productos y turismo, como las energías renovables y los *resorts*, utilizan un tono más persuasivo y comercial, diseñado para atraer a los usuarios interesados en el consumo, bienestar personal y entretenimiento. Este enfoque temático diversificado permite al medio de comunicación atraer a diversos segmentos de la audiencia, maximizando el impacto de los contenidos publicitarios e informativos.

Uso de tecnologías interactivas y su adaptación al entorno virtual

El periódico digital *La República.ec*, ha demostrado adaptaciones efectivas al entorno digital al momento de integrar tecnologías interactivas en su portal *web*. Los anuncios publicados en esta sección son visualmente llamativos, debido a los enlaces interactivos que permiten a los lectores obtener información detallada o realizar acciones

específicas, como inscribirse en un curso o explorar un hotel o *resort* turístico. La estructura del pie de página incluye secciones como inicio, ¿quiénes somos?, contáctenos y *RSS*, asegurando una navegación accesible y fluida, reforzando la confianza y transparencia del medio de comunicación al brindar información precisa sobre la organización. La integración de publicidades segmentadas muestra cómo el diario incrementa el potencial de su entorno virtual para monetizar los contenidos sin afectar las experiencias de los usuarios y la calidad informativa del sitio en *internet*.

7. Análisis de los contenidos y portada del periódico digital *La República.ec* - 19 de julio de 2024

- **Portada**

La portada del diario *La República.ec*, destaca las noticias relevantes de índole nacional e internacional donde su estructura está bien organizada. La jerarquización es muy clara, con titulares principales en la parte superior del portal digital, seguido de otros contenidos y noticias secundarias.

- **Titulares principales**

El fallo en los sistemas de *Microsoft* afecta a empresas e instituciones de todo el mundo.

Carlos Pólit insiste en salir de la cárcel bajo fianza.

- **Subtitulares**

Gobierno desmantela otra oficina paralela en Durán.

El Partido Republicano se ve al borde de la victoria en Estados Unidos.

- **Imágenes**

Las imágenes mejoran la comprensión visual, acompañan a los titulares principales y generan atractivo a las noticias.

- **Tipos de contenido**

Noticias nacionales

Gobierno desmantela otra oficina paralela en Durán con documentos de 31 municipios.

Cada vez más ecuatorianos con antecedentes penales están saliendo del país.

Internacionales

El Gobierno de Milei responde a las amenazas de Irán: Argentina no la van a amedrentar.

Obama dice que Joe Biden debe reconsiderar su candidatura.

Reportajes

El impacto de la ola de calor en la salud pública y el medio ambiente.

Entrevistas

No tienen entrevistas específicas en la portada, pero las incluyen dentro de las secciones.

Opinión

RC: La revolución criminal

Las alarmas

- **Formatos utilizados:**

Texto

La mayoría de los artículos están bien estructurados, poseen una longitud variada y un excelente formato de texto.

Imágenes

El uso extensivo de las imágenes es utilizado para complementar los diversos artículos y hacer que la información sea más atractiva.

Multimedia

Los elementos multimedia como los gráficos interactivos y la incorporación de videos enriquecen la información, aunque no son destacados en la portada principal del diario.

Comentarios

Los lectores comparten e interactúan en sus opiniones en la sección de comentarios.

Enlaces

Mediante el uso de enlaces externos e internos, proporcionan contextos adicionales y dirigiendo a la audiencia a artículos relacionados con el tema. La portada del periódico digital *La República.ec*, destaca las noticias más relevantes del momento, estando bien organizadas cada una de ellas, además de facilitar el acceso en una variedad de contenidos periodísticos. Los artículos combinan imágenes, textos y, en ciertos casos, elementos multimedia, ofreciendo una experiencia informativa, atractiva y completa.

8. Análisis de los contenidos y portada del periódico digital *La República.ec* - 20 de julio de 2024

Los contenidos y la portada del periódico digital *La República.ec*, narran una variedad de temas importantes en el Ecuador y el mundo, destacando hechos sociales, políticos, culturales, deportivos y económicos.

Principales noticias y portada

- **Política**

La portada indica la caída del riesgo país a 1,290 puntos, destaca los grandes esfuerzos en el gobierno de Daniel Noboa (presidente del Ecuador) estabilizando la economía mediante reformas y acuerdos internacionales.

- **Economía**

La producción de petróleo es un nuevo reglamento para las operaciones hidrocarburíferas buscando un aumento en la producción de petróleo en el Ecuador.

- **Sociedad y ambiente**

Incendio forestal en Azuay ha consumido 400 hectáreas de bosque y las autoridades trabajan para controlarlo.

- **Cultura**

The National Portrait Gallery de Londres organizará una exposición de retratos del artista Francis Bacon, incluyendo obras de colecciones privadas.

- **Análisis y opinión**

Los artículos de opinión cubren temas de la situación política en el Ecuador hasta análisis internacionales sobre la sostenibilidad en la industria de la moda y la justicia en ella.

- **Deportes**

Las noticias de eventos deportivos y figuras relevantes incluyen el desempeño de equipos y atletas en competiciones nacionales e internacionales. La cobertura del periódico digital *La República.ec*, ofrece una visión detallada y amplia de los acontecimientos relevantes del momento, proporcionando información, además de un análisis sobre los temas que afectan al país y al mundo.

9. Análisis de los contenidos y portada del periódico digital *El Diario.es* -23 de febrero de 2023

Para el estudio de la prensa digital ecuatoriana, es importante apoyarse en las buenas prácticas periodísticas de *El Diario.es*. En este apartado se seleccionaron 6 portadas del periódico mencionado, cuyas noticias corresponden al año 2023-2024, del cual se pudieron evidenciar las siguientes novedades.

Ilustración 10



Nota: Selección de la portada del periódico *El Diario.es*

El sitio *web de El Diario.es*, presenta una portada llamativa con varias secciones en la parte superior que destacan ciertos temas en particular, como:

La ciudad de los 15 minutos, Unidos Podemos, Casó Mediador, Feijóo, Frontera con Rusia, Ferrocarriles Ucranianos, Ucrania, El Pardo, FC Barcelona, Masculinidad tóxica, Naufragio en Italia, etc. Se observa también una publicidad muy atrayente indicando que podemos anunciar en dicho diario digital por una cuantía establecida. Este medio de comunicación tiene varias propagandas en el costado izquierdo y derecho, provocando una fijación no solo en el contenido céntrico del periódico, sino en sus

alrededores. En el lado superior derecho se puede percatar de las redes sociales del periódico y la versión española y argentina de *El Diario.es*.

El icono de encendido acompaña al nombre de *El Diario.es*, el cual podemos interpretar que este sitio está constantemente en alerta a la actualización de sus contenidos noticiosos, además se observa un *slogan* de periodismo a pesar de todo, descifrando la dura tarea de realizar contenidos periodísticos en la actualidad. En la misma franja tenemos el inicio y cierre de cada sección, seguido del hazte socio/a y un desplegué de información organizado por secciones, ediciones locales, opinión, *blogs* y *podcasts*.

El Diario.es, tiene una franja azul que resalta cada una de las secciones del medio de comunicación, y según la teoría del color, simboliza frescura, calma y reposo asociado con la inteligencia, serenidad, emociones, fidelidad, optimismo y serenidad. El titular está resaltado con negritas y con un tamaño de letra grande, a diferencia del resto del contenido del periódico. También se observa el nombre del periodista que elaboró la nota; además, expresan las noticias de última hora sombreadas con color rojo, indicando sobre la novedad del tema de último minuto.

La portada del periódico digital *El Diario.es*, del 23 de febrero de 2023 presenta un diseño digital, enfatizando la organización estructurada y la actualización periódica de la información. Este medio virtual integra un sistema de anuncios y secciones publicitarias de manera estratégica para atraer a sus lectores. En este estudio, se analizó cómo la prensa destaca en términos de evolución en la jerarquización de las noticias, uso de elementos gráficos e infografías, enfoques temáticos, tono y adaptación a los entornos digitales con tecnologías interactivas.

Evolución en la jerarquización de las noticias

La jerarquización en las portadas del periódico digital *El Diario.es*, tiene un enfoque que las noticias relevantes se presentan de manera predominante en el centro de la página *web*, con titulares claros y en negrita llamando la atención del público. El uso de un tamaño de letra mayor para los sucesos principales asegura que las notas más importantes, como la tragedia migratoria en el país europeo, capta la atención de inmediato. Alrededor de este hecho central, se observan secciones como internacional,

política, economía, cultura y opinión organizadas en una franja azul, proporcionando accesos rápidos a diferentes temas. Estos enfoques jerárquicos permiten al usuario identificar y acceder a la información que le interesa, demostrando estructuras bien pensadas y maximizando la eficiencia en la navegación de *internet*.

Uso de infografías y elementos visuales

El periódico digital *El Diario.es*, utiliza elementos gráficos, imágenes y anuncios para complementar y enriquecer su experiencia informativa. Los anuncios son ubicados en los laterales y en la parte superior del medio de comunicación, estando colocados de manera estratégica para no interferir con la lectura de los principales hechos noticiosos y captar la atención de los lectores en todo momento. Este uso de figuras llamativas en la publicidad combina titulares destacados, logrando que los lectores se fijen en los contenidos informativos centrales y en las ofertas publicitarias que rodean los textos principales. La incorporación del botón de hazte socio/a y los iconos de redes sociales muestran interacciones visuales, invitando a los usuarios a interactuar con la plataforma de manera personalizada.

Enfoque temático y tono

El tono de *El Diario.es*, es directo e informativo, con enfoques en temas sociales, económicos y políticos de alta importancia en España. El lema "periodismo a pesar de todo" acompaña al nombre del medio de comunicación, reforzando la misión del periódico por ofrecer una labor periodística comprometida e independiente, incluso en contextos complicados.

El contenido está organizado de manera que se prioricen los sucesos de última hora, resaltados en color rojo para indicar la importancia y urgencia del mismo, mientras el resto de las secciones ofrece un estudio en profundidad de los diversos temas como las problemáticas sociales, la economía global y la política local. Este enfoque permite que el medio de comunicación se conecte con amplios espectros de la audiencia, asegurando que haya contenido relevante e impactante para los distintos intereses y perfiles de usuarios.

Uso de tecnologías interactivas y su adaptación a los entornos digitales

El Diario.es, se adapta a los entornos digitales a través del uso de tecnologías interactivas que mejoran las experiencias de los usuarios. En la portada, se incluyen secciones detalladas, *podcasts*, ediciones locales, enlaces a *blogs* y otras páginas de *internet*, facilitando una navegación personalizada y fluida. La integración de iconos de redes sociales permite a los usuarios comentar y compartir las noticias de manera directa y rápida, mientras que la opción de personalizar las experiencias al momento del consumo de noticias nos da la opción de elegir una comunidad por la edición de Argentina o España. La posibilidad de convertirse en socio del medio de comunicación esta visible en los botones interactivos que reflejan una estrategia muy participativa, ya que buscan informar al público y construir comunidades activas y comprometidas en torno al contenido publicado en la red.

Ilustración 11



Nota: Selección de la portada del periódico *El Diario.es*

El Diario.es, presenta cápsulas noticiosas acompañadas de pequeños textos e imágenes, seguido del nombre del periodista que elaboró la nota. La noticia principal se encuentra en el centro del portal *web*, con un tamaño de letra superior al resto de contenidos; además, observamos que la imagen central sobresale ante las otras fotografías. Algunas notas periodísticas se realizan de manera conjunta entre varios profesionales de la comunicación social; también se encontró información referente a cine, salud, arte, crónica, política, internacional, análisis económicos, educación, opinión y sociedad.

El medio digital resalta sus *podcasts* y la opción de elegir las noticias según la ciudad o comunidad en España. *El Diario.es*, invita a los lectores a ser socios e indica realizar aportaciones adicionales a la cuota mensual para dar más apoyo a las ediciones locales del medio de comunicación. La parte inferior del periódico digital tiene un segmento o franja referente a la emisión del diario en Argentina. Este periódico se maneja de manera independiente, pero con la misma estructura del medio español; además encontramos viñetas y caricaturas con temas políticos para que los cibernautas interactúen en las redes sociales del diario, seguido de espacios culturales y varios segmentos llamados consumo claro, dedicados al bienestar de los animales, al cuidado personal, a los derechos del consumidor y a la vida sexual.

La portada de *El Diario.es*, muestra un diseño virtual organizado y sofisticado, permitiendo a los lectores acceder y navegar a la información de manera atractiva y eficiente. A través de un estudio detallado, se puede examinar cómo el medio de comunicación ha implementado una transformación en la jerarquización de las noticias. El uso estratégico de elementos visuales, enfoques temáticos diversos y amplios, además de una adaptación efectiva al entorno digital mediante las tecnologías interactivas.

Evolución en la jerarquización de las noticias

Las noticias de *El Diario.es*, están jerarquizadas de manera que se caracterizan por una imagen central muy prominente y un tamaño de letra superior para captar de manera inmediata la atención de los lectores. Las cápsulas informativas ubicadas en los alrededores de los titulares principales ofrecen un acceso inmediato a otras relevantes informaciones, proporcionando profundidad y con un contexto en temas de interés local e internacional. Estos enfoques permiten organizaciones claras de la información, asegurando que los temas importantes se presenten de manera destacada, mientras que el resto de los contenidos se distribuyen de forma que complemente y enriquezcan las experiencias de los usuarios.

Uso de infografías y elementos visuales

El uso de elementos gráficos en *El Diario.es*, es importante para mejorar las experiencias de los lectores. Cada cápsula informativa está acompañada de imágenes o fotografías que contextualizan los contenidos, mejorando la comprensión de las noticias; además, al portal, es informativo, dinámico y visual. La imagen central acompaña a la noticia principal para asegurar la captura de atención en los usuarios. Los anuncios publicitarios están ubicados en los márgenes de la página, que son visualmente atractivos, asegurando que, aunque no interfieran en los contenidos principales logran captar la atención de los lectores y proporcionar una fuente de ingresos económicos para el medio de comunicación, sin comprometer la calidad informativa.

Enfoque temático y tono

El enfoque y tono temático de *El Diario.es*, es variado y cubre una amplia gama de temas periodísticos, económicos, políticos, salud, sociedad y arte. Las noticias son redactadas por periodistas especializados en diversas áreas, añadiendo profundidad y credibilidad a la información recogida. El medio de comunicación resalta su oferta de *podcasts* y la posibilidad de personalizar las diversas noticias según la comunidad o ciudad permitiéndoles una experiencia informativa cercana y local. Este enfoque integral asegura que el periódico pueda conectar con diferentes segmentos de públicos, ofreciendo análisis profundos como temas de interés cotidiano.

Uso de tecnologías interactivas y su adaptación al entorno digital

El Diario.es, se ha adaptado de manera efectiva a los entornos digitales a través del uso de tecnologías interactivas que enriquecen las experiencias de los lectores. La opción de convertirse en socio o socia está visible, con un botón interactivo que invita a la participación constante de los usuarios, además de promover las aportaciones adicionales para apoyar las ediciones locales del medio de comunicación. La sección de caricaturas políticas y viñetas proporciona espacios de entretenimiento y culturales e invita a los lectores a compartir e interactuar en las redes sociales, fomentando una comunidad participativa y activa. Asimismo, el portal posee enlaces a ediciones internacionales y locales, como la edición argentina, permitiendo coberturas globales sin perder la identidad local de su audiencia.

Ilustración 12



Nota: Selección de la portada del periódico *El Diario.es*

El Diario.es, tiene varios espacios dedicados al entretenimiento, la crítica y los artistas. Este medio de comunicación tiene un boletín semanal exclusivo de parte del director para los socios, donde Ignacio Escolar aporta datos, punto de vista y recomendaciones de artículos de interés general a los lectores. El medio digital tiene un espacio de navegación con varios enlaces dando acceso a información de otros medios de comunicación, seguido de sus *apps* disponibles para dispositivos móviles *Android* e *iOS*, además de sus redes sociales en *Facebook*, *Twitter*, *Telegram*, *Instagram* y *Really Simple Syndication (RSS)*.

La portada de *El Diario.es*, muestra diseños enfocados en la claridad informativa, lo que refleja una estructura jerárquica, uso de elementos gráficos, enfoques temáticos diversos y las adaptaciones digitales interactivas que optimizan las experiencias de los usuarios. El estudio de las portadas permite entender cómo el medio virtual se acopla para ofrecer contenidos atractivos y relevantes a sus públicos.

Evolución en la jerarquización de las noticias

La jerarquización de las noticias en *El Diario.es*, sigue un esquema que las noticias principales se presentan con un titular en negrita y en grande, acompañado de imágenes y nombres de los periodistas responsables de la nota, generando transparencia y credibilidad del medio de comunicación. El titular principal habla sobre "la ciudad de los 15 minutos en España", posicionándose en el centro para sobresalir en la página del periódico. Esto permite que los usuarios identifiquen de manera rápida el tema más importante del día. Alrededor de este, se organizan cápsulas informativas con titulares

breves y descripciones que amplían el contexto y presentan otras notas relevantes en secciones como reportajes, entrevistas y análisis. Esta disposición asegura que los lectores accedan de forma ordenada a las diversas informaciones, priorizando lo más importante.

Uso de infografías y elementos visuales

El uso de elementos visuales en el portal de *El Diario.es*, es muy efectivo y estratégico para atraer la atención y proporcionar contextos visuales inmediatos. Las imágenes que acompañan las micro noticias son relevantes y contextualizan los diversos contenidos, permitiendo a los lectores comprender de qué tratan las noticias en un vistazo. Las fotografías que acompañan las entrevistas y reportajes se eligen cuidadosamente para graficar el tema tratado, lo cual refuerza las narrativas audiovisuales, mejorando así la experiencia informativa. Este enfoque visual hace que el portal sea atractivo, facilitando la navegación, además permite que los usuarios se desplacen por la información de manera intuitiva.

Enfoque temático y tono

El Diario.es, adopta un tono analítico, serio en su cobertura periodística, referente a temas que afectan a nivel social, económico y político. La portada destaca temas actuales como el urbanismo, además sobresale una noticia referente a la guerra en Ucrania y a las advertencias del gobierno local, evidenciando compromiso con el periodismo de investigación y el estudio profundo del tema. El medio complementa su oferta informativa en espacios dedicados al entretenimiento, arte y cultura, así como las revistas para sus socios y los boletines exclusivos para ellos. Esto permite ampliar el espectro de los contenidos y muestran un interés en conectar con los distintos tipos de usuarios. Esta perspectiva permite al periódico abarcar desde las noticias más serias y críticas hasta los temas de entretenimiento y análisis cultural, generando equilibrios informativos que atraen a un público variado.

Uso de tecnologías interactivas y su adaptación al entorno digital

El Diario.es, ha implementado múltiples tecnologías interactivas para mejorar las experiencias virtuales de sus usuarios, además de fomentar la participación entre ellos. Aquí se puede mencionar la posibilidad de convertirse en socio/a, ya que está

visible con un botón interactivo, invitando a los usuarios en apoyar de manera económica al medio de comunicación para así poder acceder a contenidos exclusivos, como el boletín semanal que realiza el director. Además, el periódico ofrece *apps* móviles para dispositivos *iOS* y *Android*, facilitando el acceso y manteniendo a la audiencia conectada desde cualquier momento y lugar.

El uso de espacios o redes sociales como *Telegram*, *Facebook*, *X* e *Instagram* permite que los contenidos se discutan y compartan de manera activa, mientras que la integración de *RSS* o *Really Simple Syndication* asegura a los lectores a mantener actualizaciones en tiempo real para estar al día en las últimas noticias y acontecimientos.

10. Análisis de los contenidos y portada del periódico digital *El Diario.es* - 26 de febrero de 2023

Portada

La presentación general referente a la portada del día 26 de febrero de 2023 destaca un diseño claro y organizado. Los titulares y las imágenes facilitan la identificación de los hechos periodísticos más relevantes del mundo.

Elementos principales:

Titulares principales

- 34 migrantes mueren en un naufragio en la costa de Italia
- Aena avisa de retrasos en los aeropuertos españoles por el fallo informático global.

Subtitulares

- Begoña Gómez se acoge a su derecho a no declarar en su segunda citación como investigada.
- España se adentra en lo peor de la ola de calor: peligro para la salud, polvo en suspensión y riesgo máximo de incendio.

Imágenes

Las gráficas son muy relevantes y éstas acompañan a los titulares, mejorando la comprensión de las noticias. Se pondría como ejemplo las fotos de los cuerpos de varios migrantes de la costa de Italia.

Tipos de contenidos

- **Noticias**

Las noticias tienen informes referentes a eventos actuales, como el naufragio de los migrantes en Italia y las problemáticas de los aeropuertos españoles.

- **Reportajes**

Se observan artículos en profundidad, explorando temas muy complejos; entre ellos, se puede nombrar al impacto del alquiler ilegal turístico y la ola fuerte de calor de España.

- **Entrevistas**

Mediante conversaciones con figuras públicas, se ofrecen perspectivas detalladas sobre temas de interés y de actualidad.

- **Opinión**

Los artículos y columnas de opinión presentan puntos de vista individuales sobre temas diversos.

Los formatos utilizados

- **Textos**

Predominan en la mayor parte de los artículos, tienen una longitud variada y están bien estructurados.

- **Imagen**

Utiliza extensivas imágenes para hacer la información atractiva y complementar sus artículos.

- **Infografías**

Mediante la inclusión de mapas interactivos y gráficos, especialmente en varios artículos sobre temas de interés general.

Uso de elementos multimedia

- **Videos**

Presente en ciertos artículos del diario.

- **Gráficos interactivos**

Utilizados en varios artículos para comparar datos actuales e históricos.

- **Interactividad**

Mediante comentarios y secciones habilitadas para que la audiencia comparta sus opiniones e interactúen entre ellos.

- **Enlaces**

Mediante el uso de enlaces externos e internos que servirán para promover contextos adicionales y dirigir al público a los artículos relacionados, según el tema de interés en cada uno de ellos.

11. Análisis de los contenidos y portada del periódico digital *El Diario.es* -lunes 28 de agosto de 2024

Ilustración 13



Nota: Selección de la portada del periódico *El Diario.es*

El Diario.es, tiene 11 secciones en su portada digital; entre ellas están: política, internacional, opinión, economía, cultura, educación, clima, desalambre, igualdad, festival y boletines. Cada una informa en profundidad sobre las noticias referentes a esa área. Este medio de comunicación posee colores azul, blanco y negro, destacando de manera constante el hazte socio/a. El periódico tiene dos versiones, una para España y otra para Argentina; ambos diarios son independientes.

La portada de *El Diario.es*, del 28 de agosto de 2023 muestra un diseño virtual centrado y organizado en la jerarquización de las noticias, el uso estratégico de sus elementos visuales, enfoques temáticos diversos y la adaptación del entorno digital a través de tecnologías interactivas. Este estudio explora cómo esas características se integran en la estructura del medio de comunicación para optimizar las experiencias informativas para atraer a una audiencia más diversa.

Evolución en la jerarquización de las noticias

El Diario.es, organiza sus contenidos en una jerarquización que permite a los lectores acceder de manera directa y rápida a las noticias más impactantes. En el centro de la portada, se destacan los titulares principales, como el caso “Rubiales”, con un tamaño de letra mayor a diferencia del resto, asegurando que las noticias más relevantes se observen de manera prominente. Las demás secciones, como internacionales, política, economía y opinión se distribuyen en franjas horizontales, facilitando la navegación y permitiendo que los usuarios accedan de manera fácil a las categorías que más les interesen. Esta organización jerárquica asegura una información lógica, incrementando la visibilidad de las noticias importantes y organizando los contenidos de manera coherente.

Uso de infografías y elementos visuales

El Diario.es, utiliza un uso estratégico de elementos gráficos e imágenes, acompañadas en cada una de sus noticias para contextualizarlos de manera visual a los diversos contenidos atrayendo la atención de los usuarios. Los colores predominantes son el azul, blanco y negro utilizados para mantener una estética profesional, mientras que los anuncios, como las tarjetas de crédito y los automóviles, se colocan en los márgenes y se integran sin entorpecer la experiencia de lectura del usuario. Este enfoque visual hace

a la portada atractiva, mejorando la navegabilidad, accesibilidad y permitiendo a los lectores identificar de manera rápida las noticias de su interés personal.

Enfoque temático y tono

El tono de *El Diario.es*, es analítico, serio e informativo, reflejando compromiso con el periodismo de calidad y profundo. Las secciones cubren temas desde política, economía, cultura, medio ambiente e igualdad, permitiendo coberturas integrales de asuntos de interés internacional y nacional. Esta perspectiva permite al periódico conectar con audiencias diversas que buscan información detallada, además de un análisis crítico de los temas que podrían afectar a la sociedad. La sección de opinión proporciona espacios para diferentes opiniones, enriqueciendo el debate y ofreciéndole enfoques plurales variados.

Uso de tecnologías interactivas y su adaptación al entorno virtual

El Diario.es, está adaptado a los entornos digitales a través del uso de las tecnologías interactivas que optimizan las experiencias de los usuarios. Las plataformas ofrecen diversas opciones como el botón de "Hazte socio/a", que está visiblemente resaltado en color amarillo, fomentando la participación y el apoyo económico al sitio *web*. El medio de comunicación ofrece dos versiones independientes, una para los españoles y otra para los argentinos, adaptándose a las realidades y necesidades informativas de cada región del país, lo que amplía su relevancia y alcance.

El sitio *web* permite a los lectores elegir sus comunidades, personalizando la experiencia de navegación, además de permitir accesos rápidos a los sucesos locales. La integración de espacios sociales y opciones de suscripciones a boletines asegura que los usuarios puedan compartir, recibir y comentar actualizaciones en tiempo real, fortaleciendo las interacciones y los compromisos con la audiencia. La ausencia en la red *Threads* de *Instagram* indica un área de oportunidad para ampliar este alcance. Los anuncios integrados en la portada son muy interactivos, proporcionando enlaces directos a servicios y productos importantes que pueden interesar a los usuarios, maximizando la monetización virtual sin afectar las experiencias de los públicos.

Ilustración 14



Nota: Selección de la portada del periódico *El Diario.es*

El diario estudiado está presente en todas las redes sociales, menos en *Threads* de *Instagram*. La presencia de la publicidad es muy evidente en la portada de este periódico digital, destacando muchos temas interesantes e importantes para el país y el mundo, ya que se observa un espacio para los diversos géneros periodísticos. El medio de comunicación utiliza imagen y textos en las diversas noticias de su portada *online*. Sus titulares son muy llamativos al momento de construir notas periodísticas impactantes provocando mucho interés para los lectores.

Ilustración 15



Nota: Selección de la portada del periódico *El Diario.es*

Se observa la gran cantidad de contenidos publicitarios en el sitio *web* de *El Diario.es*, en temas de banca, telefonía móvil y de compras generales. Lastimosamente, no se encontró un apartado de ediciones anteriores para verificar los hechos noticiosos en fechas pasadas, ya que solamente se pueden observar las noticias actuales del día; además, este medio de comunicación informa sobre los hechos noticiosos en su país y en el mundo.

La portada del periódico digital *El Diario.es*, se destaca por su organización jerárquica, utilizando el uso efectivo de los elementos visuales, enfoques temáticos amplios y la adaptación virtual interactiva. Este estudio detalla cómo los medios de comunicación emplean diversas tácticas para incrementar las experiencias de los usuarios para mantener estructuras informativas, claras y atractivas.

Evolución en la jerarquización de las noticias

El Diario.es, organiza la portada de manera que las noticias principales se presenten en el centro, como el caso del suceso sobre Feijóo y su carrera política, destacando con un tamaño de letra mayor y un subtítulo. A su alrededor, las notas secundarias se distribuyeron en pequeñas cápsulas con titulares y cortos resúmenes, permitiendo al lector identificar y acceder de manera rápida a diferentes temas. Esta perspectiva asegura que los contenidos relevantes estén siempre visibles y accesibles, siguiendo un esquema jerárquico eficiente. La disposición de las noticias estructuradas sirve para captar la atención de los usuarios de manera lógica e intuitiva.

Uso de infografías y elementos visuales

El uso de elementos gráficos en *El Diario.es*, es importante para enriquecer las experiencias informativas. La portada utiliza imágenes llamativas, como la figura de una boca abierta expuesta en la nota periodística hace referente a la estética de escritura en los jóvenes, enfatizando los contenidos de manera visual. Las imágenes que acompañan los reportajes y entrevistas se seleccionaron de manera cuidadosa para reforzar las narrativas de las historias, haciendo a la información atractiva y comprensible.

Enfoque temático y tono

El tono de *El Diario.es*, es crítico e informativo, ya que abarca una variedad de temas de índole internacional y nacional. La portada incluye temas políticos, económicos, entrevistas a expertos, análisis, reportajes sobre sociedad y cultura, demostrando puntos de vista diversos. Este enfoque permite al medio de comunicación conectar con diferentes segmentos de la audiencia, ofreciendo contenidos relevantes y de interés para los distintos usuarios. La combinación de temas y de análisis profundos con artículos sobre las tendencias sociales y la escritura juvenil muestra la capacidad del medio informativo para diversificar sus contenidos sin perder la coherencia en su línea editorial.

El uso de tecnologías interactivas y la adaptación al entorno virtual

El Diario.es, ha implementado tecnologías que mejoran las experiencias de los usuarios y fomentan la participación. La opción "Hazte socio/a" está destacada en la parte superior de la portada, invitando a los usuarios a apoyar el medio de comunicación de manera económica, además de participar en las comunidades del periódico *web*. La integración de publicidad está situada en los márgenes de la página, asegurando que no interfiera con la lectura de los sucesos principales. El periódico cuenta con enlaces a sus redes sociales, facilitando el intercambio e interacción de los contenidos por parte de los lectores. Una limitación notable es la ausencia de apartados de ediciones anteriores, restringiendo la capacidad de los usuarios para verificar información pasada y realizar seguimientos históricos de las noticias emitidas con anterioridad.

Ilustración 16



Nota: Selección de la portada del periódico *El Diario.es*

El Diario.es, posee un espacio de opinión, expuesto por el director Ignacio Escolar; además, se observa un espacio llamado La Viñeta, que hace caricaturas y analogías de temas políticos, sociales y económicos del país. También tratan temas políticos, económicos, sociales y de ciencia, seguidos de un espacio de *podcast*, donde expresan y debaten las noticias con mayor impacto en la sociedad, seguido de un espacio para el entretenimiento e informaciones de novedades tecnológicas.

La portada de *El Diario.es*, muestra un enfoque integral en la organización de su contenido, utilizando jerarquizaciones claras y elementos efectivos para captar la atención del público. El estudio detallado de las portadas permite conocer cómo el

medio virtual combina la jerarquización de las noticias, el uso de elementos gráficos, tono, directrices temáticas e innovaciones tecnológicas para ofrecer experiencias informativas y atractivas.

Evolución en la jerarquización de las noticias

En el periódico digital *El Diario.es*, las noticias principales están destacadas en la parte superior de la portada con titulares atractivos y en negrita, como el caso sobre la auditoría de pederastia en la iglesia. El titular central va acompañado de imágenes que captan la atención de los lectores, asegurando que lo más importante esté visible rápidamente. A su alrededor, los sucesos secundarios están organizados en recuadros con subtítulos y descripciones breves, permitiendo que el usuario acceda de manera rápida a otros temas de interés. El diseño jerárquico asegura al lector navegar de manera fluida y eficiente, accediendo a las noticias de forma organizada y lógica.

Uso de infografías y elementos visuales

El Diario.es, emplea elementos visuales de manera táctica para enriquecer las experiencias de los usuarios. Cada suceso relevante está acompañado por imágenes relevantes, ilustrando la noticia central sobre la auditoría de la Iglesia. Las figuras refuerzan el contenido textual, enganchando de manera visual al público y haciendo que la navegación sea dinámica. Las publicidades laterales de productos financieros y tecnológicos están integradas en los márgenes para no interferir en los contenidos principales, garantizando que no se pierda el interés en la información importante. Este uso balanceado de gráficos asegura a los portales digitales un balance visual, profesional y atractivo.

Enfoque temático y tono

El tono de los contenidos en *El Diario.es*, es analítico, crítico y serio, abarcando una amplia gama de temas que incluyen la economía, política, tecnología y ciencia. Las portadas se enfocan en temáticas de importancia nacional e internacional, proporcionando un estudio en profundidad y puntos de vista que buscan contextualizar e informar sobre eventos relevantes. Además de las noticias convencionales, el medio

de comunicación incluye secciones de opinión, como la columna del director Ignacio Escolar, quien ofrece perspectivas adicionales para el conocimiento de los lectores.

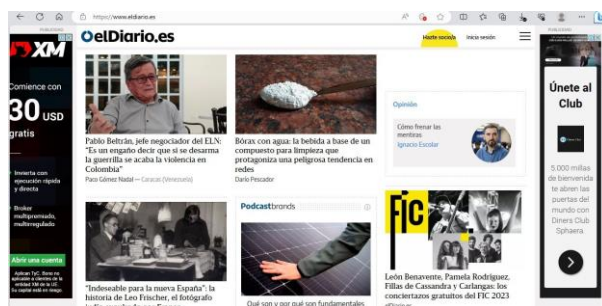
Las caricaturas y viñetas políticas proporcionan enfoques críticos y lúdicos, mientras que los *podcasts* ofrecen análisis y debates en formato auditivo, permitiendo interacciones profundas con el público sobre temas relevantes en la sociedad. Este panorama diverso asegura que el ciber medio conecte con sus audiencias y proporcionen contenidos diversos que causen interés en los lectores.

El uso de tecnologías interactivas y la adaptación al entorno virtual

El Diario.es, implementa tecnologías didácticas que optimizan las experiencias de los usuarios, fomentando la participación constante. El botón "Hazte socio/a" se destaca en la parte superior de la página *web* e invita a los usuarios a apoyar el medio de comunicación para acceder a los contenidos exclusivos, como *podcasts* y boletines.

La integración de los espacios o redes sociales permite a los lectores discutir y compartir noticias en tiempo real, incrementando el compromiso e interactividad de los lectores. Las viñetas y *podcasts* son modelos importantes de cómo la prensa digital utiliza formatos multimedia e interactivos para conectar con su audiencia de manera participativa y dinámica. El diseño publicitario ubicado en los márgenes es prominente, pudiendo distraer en ciertos casos al usuario, lo que indica una necesidad de balance entre la experiencia de lectura y la monetización.

Ilustración 17



Nota: Selección de la portada del periódico *El Diario.es*

La información política y los temas de sociedad son lo que destacan a este medio digital. La sección de opinión cuenta con un *staff de* varios integrantes exponiendo diversos puntos de vista sobre un tema determinado, mientras que en el apartado de sociedad se

exponen algunos temas de política nacional. También se observa de manera repetitiva la publicidad de hazte socio/a, indicando que el periódico depende del lector o usuario, y que, si le gusta el periodismo realizado, deben contribuir de manera económica.

Ilustración 18



Nota: Selección de la portada del periódico *El Diario.es*

El medio de comunicación expone una diversidad de temas referentes a toda España y sus alrededores; además informan de asuntos tecnológicos, curiosidades, internacionales, caricaturas y ediciones locales. Por otro lado, sus imágenes y viñetas son muy llamativas en sus contenidos, ya que realizan sátiras de temas políticos y económicos que afectan al país de una u otra manera. Esta sección se llama la viñeta, porque realizan mofas de la sociedad en varios entornos y escenarios. La edición local de *El Diario.es*, detalla temas muy importantes de acuerdo con la localidad de los usuarios y está categorizada por ciudades, según la información deseada para obtener el interés del lector. El icono de búsqueda permitió observar cualquier hecho noticioso de cualquier región.

Se puede evidenciar una publicidad de apoyo al periodismo local, que indica la importancia de depender de los lectores e invita a realizar una aportación adicional a la cuenta de socio/a; además, muestra un espacio dedicado a la cultura, gastronomía, vivienda, entretenimiento, crítica y análisis. También existe un fragmento dedicado a *El Diario.ar* (Argentina) destinado a temas de interés nacional en ese país.

La portada del periódico digital *El Diario.es*, se caracteriza por su perspectiva atractiva e integral, ya que el medio de comunicación aborda una amplia variedad de temas periodísticos utilizando elementos interactivos y visuales para captar la atención de los

lectores. Este estudio detalla cómo se presentan y estructuran las noticias, así como la estrategia tecnológica y visual para ofrecer una experiencia enriquecedora.

Evolución en la jerarquización de las noticias

El Diario.es, organiza sus contenidos de manera que las noticias con mayor relevancia se ubiquen en la parte superior y central de la página, como se observa en la nota periodística sobre el conflicto político en el mar menor. El titular se presenta en un tamaño de letra grande y en negrita, asegurando que sea lo primero que los usuarios observen al acceder al portal *web*.

Las noticias secundarias se disponen alrededor de la principal en formato de cuadrícula, cada una con imágenes y breves descripciones que permiten a los usuarios identificar de manera rápida los temas de interés. Este panorama asegura una jerarquización clara de los acontecimientos y contenidos se presenten de manera accesible y lógica, guiando al usuario de forma eficiente por las diversas secciones del sitio en *internet*.

Uso de infografías y elementos visuales

El Diario.es, utiliza elementos gráficos como viñetas e imágenes impactantes para contextualizar las noticias y capturar la atención de los lectores. En la portada, la figura que ilustra la noticia sobre el mar menor, siendo un ejemplo de cómo el medio de comunicación emplea recursos audiovisuales para enfatizar la relevancia y gravedad del tema informativo. Las caricaturas políticas y viñetas satíricas forman parte de la sección. "La Viñeta", ofrece una perspectiva crítica de la sociedad, además de agregar elementos visuales lúdicos, que involucran a los lectores en el análisis de la actualidad. La combinación de estos dos elementos permite que los contenidos sean informativos, dinámicos y atractivos.

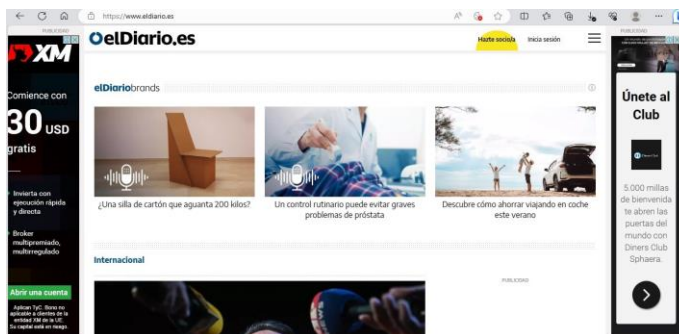
Enfoque temático y tono

El tono del periódico digital *El Diario.es*, es muy variado, ya que abordan desde temas económicos y políticos hasta cuestiones culturales y sociales. Las coberturas están enfocadas en eventos nacionales e internacionales, adaptándose a las necesidades de intereses locales de los usuarios a través de ediciones regionales que permiten acceder a las noticias específicas de las distintas ciudades en España y del resto de Europa. La edición para Argentina, conocida con el nombre *El Diario.ar*, proporciona enfoques

locales para el desarrollo del país, expandiendo su cobertura geográfica en el contexto digital.

Se abarca temas tecnológicos, culturales, gastronómicos y de crítica, asegurando que el medio virtual conecte con la audiencia, además de fortalecer su presencia como un medio de comunicación versátil e inclusivo. El sitio *web* ofrece enlaces interactivos para sus diversas redes sociales, así como la posibilidad de acceder a contenidos específicos como la edición de Argentina. La combinación de estos recursos garantiza que el público tenga diversas formas de personalizar e interactuar según la experiencia en las plataformas digitales.

Ilustración 19



Nota: Selección de la portada del periódico *El Diario.es*

En la parte inferior del diario se observan otros periódicos digitales y nuevamente recalcan que necesitan el apoyo económico de los lectores para hacer un periodismo riguroso y con valores sociales. Este medio de comunicación está disponible para dispositivos *iOS* y *Android*, seguido de un mensaje indicando que vivimos en redes como: *X*, *Facebook*, *Telegram*, *Instagram*, *TikTok*, *RSS*. *El Diario.es*, tiene su slogan expresando las palabras “periodismo a pesar de todo”.

La portada de *El Diario.es*, presenta un diseño digital enfocado en ofrecer experiencias formativas accesibles, utilizando combinaciones de jerarquizaciones claras, elementos gráficos impactantes, enfoques temáticos variados y tecnologías interactivas para mantener y atraer a su público.

Evolución en la jerarquización de las noticias

El Diario.es, jerarquiza sus contenidos de manera que los hechos más importantes se presentan en la parte superior y central de la página *web*, permitiendo a los lectores

acceder e identificar la información más relevante de forma rápida. La sección "*El Diario Brands*", destaca temas diversos como consejos prácticos e innovaciones, mostrando un enfoque en llamar la atención del público mediante contenidos de interés general y de gran utilidad.

Las secciones secundarias, como el segmento internacional, están ubicadas en la parte inferior de la portada, manteniendo estructuras lógicas que guían a los lectores de lo destacado a lo específico. Las jerarquizaciones son claras, asegurando que las principales noticias sean visibles, mientras que el resto de los contenidos se organizan de manera complementaria, enriqueciendo las experiencias de navegación de los usuarios.

Uso de infografías y elementos visuales

El uso de elementos gráficos en *El Diario.es*, es fundamental para llamar la atención y mejorar la comprensión de los contenidos. Cada una de las secciones y cápsulas informativas incluye figuras e imágenes que ilustran los temas tratados, facilitando a la contextualización de manera rápida en la información. Se puede indicar como ejemplo las imágenes que acompañan a las notas periodísticas sobre consejos o temas de salud, siendo estos muy relevantes y llamativos. Esto ayuda a captar la atención del público y hacer que la información sea atractiva visualmente. La presencia de anuncios publicitarios, como la invitación a "Únete al Club", asegura que no se interfiere en la lectura principal, permitiendo un balance visual adecuado.

Enfoque temático y tono

El Diario.es, aborda una gama amplia de temas, desde noticias nacionales e internacionales y estudios políticos hasta consejos de entretenimiento y salud, demostrando su capacidad para conectar con diversos segmentos de la audiencia. El tono del medio de comunicación es crítico y serio, reflejando su lema "periodismo a pesar de todo", que enfatiza su compromiso con la ética periodística y la calidad.

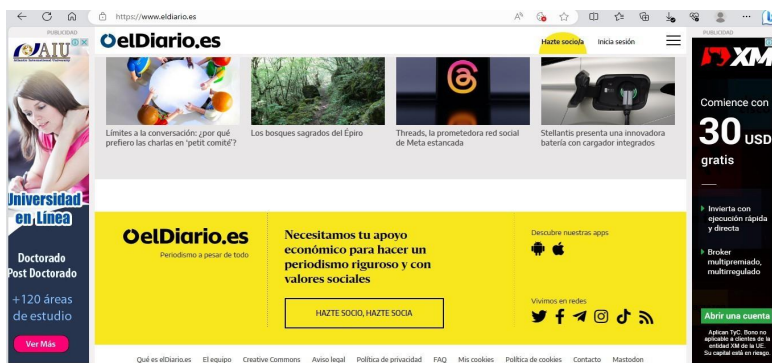
Las variedades de temas permiten al medio de comunicación informar sobre los acontecimientos de alto impacto, además de conectar con los usuarios mediante temas de interés cotidiano y práctico, como los consejos de salud preventiva. Esta perspectiva

temática asegura que el diario digital pueda mantener audiencias variadas y amplias, ofreciendo contenidos desde el estudio profundo hasta temas útiles y ligeros.

Uso de tecnologías interactivas y la adaptación al entorno virtual

El periódico digital *El Diario.es*, está adaptado a los entornos digitales a través del uso de tecnologías de la información que optimizan las experiencias de los usuarios y fomentan la participación. El sitio *web* está disponible en *Android* e *iOS*, asegurando que los usuarios accedan a los contenidos en cualquier momento y lugar. La integración de espacios o redes sociales como *Facebook*, *Instagram*, *X*, *TikTok*, *Telegram* y *RSS* garantizan que las notas periodísticas se compartan de manera eficiente y rápida, incrementando el alcance e interactividad del medio de comunicación. El llamado constante al "Hazte socio/a", ubicado en lugares tácticos de la página *web*, enfatizando la necesidad del apoyo financiero de la comunidad para mantener un periodismo ético. Este enfoque permite al diario digital informar e involucrarse de manera activa a su audiencia en el sostenimiento del medio virtual.

Ilustración 20



Nota: Selección de la portada del periódico *El Diario.es*

En *El Diario.es*, las noticias se presentan de manera jerárquica, con las más importantes ubicadas en la parte superior de la portada del medio de comunicación. Se exponen temas variados como el análisis de las redes sociales y la innovación tecnológica, colocándolos en primera línea, reflejando enfoques en temas de interés popular y actualidad. Cada noticia va acompañada de imágenes, que refuerzan los contenidos y hacen que el usuario pueda identificar de qué se trata cada tema publicado en el medio informativo.

La jerarquización permite a los lectores navegar desde lo más relevante a lo menos importante, de manera ordenada e intuitiva, asegurando que la información se presente de forma accesible y coherente. La llamada a la acción de "Hazte socio/a" está presente en un lugar visible, destacando un diseño llamativo, invitando a los usuarios a formar parte del sostenimiento del periodismo independiente.

12. Análisis de la portada y los contenidos del periódico digital *El Diario.es* - 20 de julio de 2024

Ilustración 21



Nota: Selección de la portada del periódico *El Diario.es*

La portada del periódico digital *El Diario.es*, muestra un diseño virtual enfocado en ofrecer información de manera jerárquica e impactante, destacando temas de interés público. El uso de tecnologías interactivas permite una experiencia informativa dinámica y clara.

Evolución en la jerarquización de las noticias

El Diario.es, organiza sus noticias principales en la parte superior de la página web, destacando temas de actualidad con un titular central y en negrita, como la noticia sobre la "pantalla azul de la muerte" de *Windows*. Este enfoque asegura que la información periodística más importante y urgente sea lo primero que vean los usuarios, atrayendo la atención de ellos hacia un tema con gran impacto tecnológico.

Las noticias secundarias están presentadas en la parte inferior del diario, expuesta en formato de cuadros y columnas, cada una con subtítulos cortos, permitiendo al usuario entender de manera rápida de qué trata cada artículo publicado por el medio de comunicación. Esta jerarquización precisa y clara garantiza que los lectores puedan

acceder de manera fácil a la información más importante y contextualizarla de manera directa.

Uso de infografías y elementos visuales

El uso de elementos gráficos en esta portada es importante para llamar la atención de los usuarios y contextualizar la información periodística. Las imágenes que acompañan los sucesos, como las fotografías están relacionadas a los temas económicos y políticos, ayudando a crear impactos visuales que atraen a los lectores que dan referencias inmediatas de los diversos contenidos publicados por el medio de comunicación. El uso de figuras e infografías en otros apartados refuerza el entendimiento de los temas expuestos en el periódico, como en el caso de los reportajes y estudios que requieren contextos detallados. El diseño organizado y limpio permite que los gráficos e imágenes se integren de manera natural, evitando contenidos visuales abrumadores a los lectores, logrando que se enriquezcan y complementen en las noticias expuestas en el diario digital.

Enfoque temático y tono

El tono del periódico digital *El Diario.es*, en esta portada, se mantiene analítico e informativo, abordando variados temas políticos y tecnológicos hasta análisis sociales y económicos. Las noticias principales sobre la vulnerabilidad de los sistemas informáticos mundiales muestran la capacidad del medio informativo para abordar temas de relevancia internacional e impacto cibernético.

Las secciones secundarias incluyen noticias nacionales y locales, como el caso de los sobresueldos en el Parlamento Europeo, demostrando un enfoque en temas que afectan tanto al público local como a la comunidad internacional. Esta temática asegura que el diario digital pueda mantener el interés de audiencias diversas, ofreciendo contenidos desde asuntos locales hasta eventos de escala mundial.

Uso de tecnologías interactivas y la adaptación al entorno virtual

El Diario.es, está adaptado al entorno virtual a través del uso de tecnologías interactivas que facilitan la personalización de los contenidos para el lector. El sitio *web* ofrece opciones para acceder a contenidos exclusivos mediante la suscripción en el apartado "Hazte socio/a", que está estratégicamente destacado en la parte superior de la página

en *internet*, captando la atención de los lectores interesados en apoyar el medio de comunicación. El sitio se adapta a dispositivos celulares, ofreciendo aplicaciones para *Android* e *iOS*, asegurando que los lectores puedan acceder a los contenidos en cualquier lugar y momento. La integración en espacios o redes sociales como *Facebook*, *Instagram* y *X*, así como de plataformas de mensajería como *Telegram*, permite que las noticias se discutan y compartan en tiempo real, fomentando el compromiso del lector con el medio digital.

Ilustración 22



Nota: Selección de la portada del periódico *El Diario.es*

La portada del periódico digital *El Diario.es*, muestra un diseño adaptado y estructurado para llamar la atención de los lectores mediante jerarquizaciones claras de las noticias, elementos impactantes y adaptaciones interactivas al entorno virtual.

Evolución en la jerarquización de las noticias

En la portada de *El Diario.es*, la jerarquización es organizada de manera que las noticias más importantes están ubicadas en posiciones prominentes, asegurando que la información con mayor interés sea lo primero que los usuarios observen. En las publicaciones del periódico, se destacan las noticias sobre las condiciones laborales en los musicales de Nacho Cano, ubicado en el centro con una imagen grande para atraer la atención y contextualizar el tema. Al lado izquierdo, se encuentra un suceso de análisis sobre la declaración de la ONU y su impacto en la política internacional, indicando esfuerzos por equilibrar temas internacionales y nacionales de alta relevancia. Los sucesos adicionales se organizan en formatos de cuadrícula, facilitando al usuario la selección y navegación de temas de interés. El enfoque en la organización visual asegura que los usuarios puedan acceder de manera rápida a la información más impactante de manera estructurada y jerárquica.

Uso de infografías y elementos visuales

El Diario.es, utiliza elementos visuales de manera táctica para mejorar las experiencias de lectura y capturar el interés de los usuarios. La imagen central que acompaña las noticias de Nacho Cano refuerza los contenidos textuales y ofrece narrativas visuales que conectan de inmediato con los lectores. Este uso de elementos visuales, combina gráficos e infografías cuando sean necesarios, permitiendo que los contenidos se presenten de forma comprensible, clara y atractiva, además de facilitar la asimilación de la información, haciendo que las portadas estén visualmente dinámicas.

Enfoque temático y tono

El tono del periódico digital *El Diario.es*, se mantiene crítico e informativo, con un enfoque temático que abarca tanto temas de actualidad internacional como nacional. El estudio sobre las decisiones de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y su impacto en las relaciones internacionales, además de reportajes sobre Nacho Cano y las condiciones laborales, muestran las capacidades del medio de comunicación para abordar varios temas que afectan a la política como a las cuestiones laborales y sociales. Este panorama permite a la prensa virtual comunicarse y ofrecer un análisis profundo y crítico de los temas que cubren, atrayendo a públicos interesados en temas políticos y de relevancia social.

Uso de tecnologías interactivas y adaptación al entorno virtual

El Diario.es, está adaptado a los entornos virtuales a través del uso de las tecnologías interactivas, optimizando las experiencias de los usuarios y fomentando la participación. En la parte inferior derecha de la página principal del periódico, se destaca un mensaje invitando a los lectores a observar la portada del día siguiente, incentivando, así, el uso de las suscripciones para acceder a los contenidos exclusivos antes de su publicación general.

Esta perspectiva refuerza el compromiso del medio de comunicación con el periodismo independiente y la participación de los lectores. La integración de plataformas como espacios o redes sociales y la oferta de aplicaciones celulares garantizan que los usuarios

puedan acceder e interactuar en los contenidos periodísticos de manera personalizada y flexible para fortalecer la conexión entre la audiencia y la prensa virtual.

La portada del 20 de julio del periódico digital *El Diario.es*, presenta un diseño organizado y limpio, destacando los hechos y titulares más impactantes del día. La jerarquía de la información es muy clara, con titulares en la parte superior y la presencia de artículos relevantes distribuidos en la página *web* del medio de comunicación.

Titulares principales

- Un fallo que afecta a *Microsoft* provoca una caída informática global.
- Aena avisa de retrasos en los aeropuertos españoles por el fallo informático global.
- Varios servicios de salud autonómicos, afectados por la caída informática global

Subtitulares

- Begoña Gómez se acoge a su derecho a no declarar en su segunda citación como investigada.
- España se adentra en lo peor de la ola de calor: peligro para la salud, polvo en suspensión y riesgo máximo de incendio.

Multimedia e imágenes

La portada posee imágenes impactantes en sus artículos principales, las cuales destacan los eventos y facilitan la comprensión de los contenidos. No tienen vídeos destacados en su página de inicio, pero se incluyen enlaces a diversos contenidos multimedia dentro de cada artículo.

Tipos de contenidos

- **Noticias**

Informan sobre hechos, como el caso del fallo informático que afectó a diversos sectores, y las noticias de la situación política, como la ola de calor de España, además de la citación de Begoña Gómez.

- **Reportaje**

Mediante la presencia de artículos en profundidad de temas sociales, como las consecuencias de la ola de calor en España y el impacto del alquiler turístico ilegal.

- **Entrevista**

Entrevistas relevantes a figuras representativas, como el caso del historiador Joan María Thomas, quien ofrece un análisis amplio y detallado sobre temáticas actuales.

- **Opinión**

A través de artículos y columnas de opinión que abordan variados temas desde perspectivas personales hasta críticas del autor.

Formatos utilizados

- **Texto:**

La mayoría de los contenidos están en formato de textos, con artículos de longitud variada y bien estructurados.

- **Imagen**

Mediante el uso extensivo de variedad de figuras que servirán para hacer que la información sea atractiva y complementaria en los artículos publicados por el medio de comunicación.

- **Infografías**

Incluye mapas interactivos e inclusión de gráficos en los diversos artículos de la ola de calor en España.

- **Videos**

Aunque no se destacan en la portada del diario, es normal encontrar videos introducidos en ciertos artículos.

- **Gráficos interactivos**

En los diversos artículos se incluyen gráficos interactivos, comparando las temperaturas, promedios y antecedentes históricos del clima.

- **Comentarios**

Permite a la audiencia compartir opiniones e interactuar en la sección de comentarios.

- **Enlaces**

Utiliza vínculos externos e internos para dirigir a la audiencia a artículos relacionados con el tema, proporcionando contexto adicional.

La portada del periódico digital *El Diario.es*, destaca informaciones relevantes, facilitando acceso a una gran variedad de contenidos periodísticos debido a su excelente organización. Sus artículos combinan imágenes, textos y elementos interactivos para ofrecer una experiencia atractiva y completa. Este medio digital cubre una gama de noticias, temas sociales, políticos, culturales y económicos que han proporcionado un panorama de tendencias y eventos actuales en España y el resto del mundo.

BLOQUE III - ANÁLISIS Y RESULTADOS

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LA AUDIENCIA

Para la realización de este apartado, se hará un análisis profundo de la audiencia de los periódicos digitales *La República.ec* y *El Diario.es*, con el objetivo de entender quiénes son los públicos de estos medios de comunicación, cuál es el grado de satisfacción de contenidos que ofrecen y en qué espacios consumen las noticias. Este estudio permite identificar estrategias que estos medios digitales puedan implementar para mejorar las conexiones con sus lectores y de esta manera garantizar la sostenibilidad en un entorno virtual competitivo y en constante transformación creciente. Según el autor P. Ramírez, expresa que "evaluar la satisfacción de las audiencias es esencial para desarrollar estrategias que aumenten su fidelización hacia los medios digitales" (Ramírez et al, 2020, 2).

1. Perfiles demográficos de los públicos de *La República.ec*

Para realizar el análisis de los diversos públicos, el primer paso es fijar perfiles demográficos detallando a los lectores de cada medio de comunicación. Se recopilaron testimonios mediante el análisis de fuentes secundarias y encuestas estructuradas, lo que permite identificar las características de las audiencias, de las cuales se destaca lo siguiente:

- **Edad:** Se calculó la distribución de la audiencia, identificando los grupos predominantes según su tiempo de vida. Esta información es importante para adaptar los tonos y enfoques de los contenidos conforme a las preferencias de los diferentes segmentos de los usuarios.
- **Género:** Se estipulan las proporciones de lectores femeninas y masculinos, lo que influye en el enfoque editorial de cada medio de comunicación y la selección de temas.
- **Nivel educativo:** Se estudió los niveles educativos de la audiencia, misma que permite ajustar la profundidad de los temas seleccionados y la complejidad del lenguaje.
- **Ocupación:** Comprender los sectores o profesiones en las que se desempeñan las audiencias, ayudando a identificar los intereses específicos en temas expuestos por el medio de comunicación.
- **Ubicación geográfica:** Se analizan las distribuciones territoriales de la audiencia, considerando lectores locales de Ecuador y España. El perfil

demográfico otorga bases sólidas para entender quienes interactúan con los públicos de *La República.ec* y *El Diario.es*, así como sus características que influyen en los hábitos del consumo de las noticias.

2. Hábitos de los niveles de satisfacción y consumos de las noticias

Una vez identificados los perfiles demográficos, se profundiza en los hábitos del consumo de las noticias en los lectores de ambos medios de comunicación. El análisis se realizó mediante entrevistas semiestructuradas y encuestas estructuradas que permiten recopilar información relevante y detallada; entre ellas podemos destacar lo siguiente:

- **Frecuencia de la lectura:** se evalúa la frecuencia en que los lectores visitan el portal *web* de *La República.ec*. Estos datos son importantes para entender el *engagement* de las audiencias y los niveles de lealtad. Los autores D. Chaffey y F. Ellis-Chadwick consideran que "la frecuencia de lectura es un indicador clave para medir el *engagement* de las audiencias y evaluar su nivel de lealtad hacia los contenidos digitales" (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, 9).
- **Momentos de consumo:** se identifican los momentos en el día en que los lectores acceden a las noticias, ayudando a los medios de comunicación a programar las publicaciones de sus contenidos de manera efectiva. Según el autor N. Newman considera que "el análisis de los momentos de consumo permite a los medios digitales optimizar la programación de publicaciones, maximizando el alcance y la interacción de los usuarios" (Newman et al., 2022, 2).
- **Preferencias de los contenidos:** se examinaron los gustos de la audiencia, determinando los tipos de noticias, según las secciones y su popularidad entre las audiencias de cada medio de comunicación. El autor K. Smith expresa que "las preferencias de contenido se determinan mediante el análisis de datos de consumo, lo que permite a los medios adaptar sus estrategias para satisfacer las demandas de la audiencia" (Smith, 2020, 2).

- **Medios de acceso:** indaga cómo acceden los públicos a los contenidos, ya sea por ordenadores, tabletas y dispositivos celulares, mediante los diversos canales, motores de búsqueda y redes sociales. El autor B. Clifton considera que "el estudio de los medios de acceso revela cómo las tecnologías y dispositivos afectan los hábitos de consumo, destacando la importancia de optimizar los contenidos para diferentes plataformas" (Clifton, 2020, 3).
- **Niveles de satisfacción:** la audiencia encuestada calificó el grado de experiencias con los contenidos recibidos, considerando factores de calidad del periodismo, la facilidad de navegación en los sitios *web* y la relevancia de temas. El autor P. Kotler señala que "la satisfacción del usuario depende de factores como la calidad del contenido, la usabilidad del sitio web y la relevancia temática, lo que influye directamente en la retención de audiencia" (Kotler et al., 2021, 2).

3. Análisis de las métricas de la audiencia mediante *Google Analytics* en los periódicos seleccionados

Para suplementar la información mediante las encuestas, se llevó a cabo un análisis de las métricas de la audiencia utilizando *Google Analytics*. La herramienta proporcionó datos relevantes y precisos del comportamiento de los lectores en los sitios de *internet* de los periódicos digitales *La República.ec* y *El Diario.es*, del cual se destaca lo siguiente:

- **Tasa de rebote (*bounce rate*):** Se estudió el porcentaje de los usuarios que abandonan los sitios *web* después de ver solo una página de sus contenidos, indicando la relevancia del contenido presentado y la efectividad de las páginas de inicio. El autor B. Clifton indica que "la tasa de rebote es un indicador clave para evaluar la relevancia del contenido y la usabilidad del sitio web, reflejando si las páginas iniciales satisfacen las expectativas de los usuarios" (Clifton, 2020, 4).
- **Duración de la sesión:** se mide el tiempo en que los lectores pasan en el sitio virtual, además de un indicador que señale los niveles de interés y compromisos en los contenidos publicados. Los autores D. Chaffey y P. Smith consideran que

"el tiempo de permanencia en el sitio web, o duración de la sesión, es un indicador directo del interés y compromiso de los usuarios con los contenidos digitales" (Chaffey & Smith, 2022).

- **Páginas por cada sesión:** estas métricas muestran el número promedio de los portales visitados por la audiencia durante la sesión, lo que recomienda el lado exploratorio de su comportamiento. B. Clifton señala que "el análisis del promedio de páginas por sesión permite entender el comportamiento exploratorio de los usuarios, mostrando qué tan profundamente navegan en el sitio *web*" (Clifton, 2020, 5).
- **Fuentes del tráfico:** se asociaron las fuentes principales del tráfico mediante el acceso directo, referidos, redes sociales y búsquedas orgánicas, proporcionando información sobre cómo los lectores acceden y tienen admisión a los contenidos informativos. El autor N. Newman indica que "las fuentes de tráfico, como búsquedas orgánicas, redes sociales y referidos, proporcionan información sobre cómo los usuarios encuentran y acceden al contenido digital, influyendo en la estrategia de adquisición de audiencia" (Newman et al., 2022, 7).
- **Tasa de conversión:** se midió el porcentaje de audiencia que completa acciones como compartir artículos, realizar donaciones, suscribirse a boletines, reflejando la efectividad de las llamadas a las acciones en el sitio *web*. El autor P. Kotler considera que "la tasa de conversión mide el éxito de las llamadas a la acción en un sitio *web*, reflejando la capacidad del contenido para motivar a los usuarios a realizar acciones específicas" (Kotler et al., 2021, 8).

4. Discusión y resultados sobre las interacciones de la audiencia en los contenidos de los periódicos seleccionados

Se incorporaron datos obtenidos de los perfiles demográficos, sus hábitos de consumo y las métricas de la audiencia para razonar de cómo interactúan los lectores con los contenidos de *La República.ec* y *El Diario.es*. En esta sección se contrastaron la lealtad de la audiencia y los niveles de *engagement*, identificando sus diferencias. Además, se

analizaron los diferentes tipos de contenidos, estrategias editoriales y formatos que impactan en la experiencia de los usuarios y su disposición de interactuar con el medio de comunicación. Se propusieron tácticas para mejorar la satisfacción e interacción de los lectores, como la optimización de su página de inicio, el fortalecimiento de la presencia en los espacios sociales y la diversificación de los formatos de los contenidos.

5. Características de los lectores de *La República.ec* y *El Diario.es*

En las encuestas realizadas a los lectores de *La República.ec* y *El Diario.es*, se identificaron ciertas características demográficas; entre ellas, podemos destacar los siguientes:

- **Edad**

En el periódico digital *La República.ec*, la mayoría de sus lectores equivalen al 60% de la población y sus edades oscilan entre los 25 y 34 años, seguido del 40% entre 35 y 44 años. Por otro lado, *El Diario.es*, posee el 55% de usuarios que tienen entre 35 y 44 años, y un 45% están considerados en el rango de 25 a 34 años.

- **Género**

El periódico digital *La República.ec*, cuenta con el 55% de lectores masculinos y el 45% de sexo femenino, mientras que *El Diario.es*, posee un 50% de usuarios masculinos y un 50% de audiencia femenina.

- **Niveles educativos**

El periódico digital *La República.ec*, tiene un 80% de lectores que tienen títulos universitarios de grado y un 20% de estudios de posgrado, mientras *El Diario.es*, posee un 65% de la audiencia con títulos académicos y un 35% con posgrado.

- **Ocupación**

Los lectores del periódico digital *La República.ec*, son profesionales en áreas de administración pública, derecho y economía, mientras que *El Diario.es*, cuenta con expertos en el sector de la educación, administración pública y comunicación.

- **Ubicación geográfica**

El 85% de la audiencia del periódico digital *La República.ec*, vive en Ecuador, un 10% de los lectores se encuentra en Estados Unidos y un 5% en otros países del mundo, mientras que el 75% de los usuarios de *El Diario.es*, residen en su país de origen, el 15% son de América Latina y el 10% de otros países de Europa.

6. Hábitos del consumo de las noticias y los niveles de satisfacción

Las entrevistas y encuestas revelan diversos hábitos de consumo; entre ellos destacamos lo siguiente:

- **Frecuencia de la lectura**

La República.ec, tiene el 65% de sus lectores que visitan el sitio *web* diariamente, mientras que el 35% lo realiza una vez por semana. Por otro lado, *El Diario.es*, posee el 80% de lectores que acceden al portal y el 20% lo realizan varias veces a la semana.

- **Momento del consumo**

El 60% de usuarios de *La República.ec*, consumen las noticias entre las 6:00 a.m. - 9:00 a.m. y el 40% lo realiza a las 5:00 p.m. - 8:00 p. m. Por otro lado, el 65% de los lectores de *El Diario.es*, accede al medio de comunicación en la mañana y el 35% lo realiza en horario nocturno de 8:00 p.m. - 11:00 p. m.

- **Preferencias de los contenidos**

Los lectores de *La República.ec*, eligen temas políticos en un 45%, económicos un 40% y deportivos un 15%. Por otro lado, los usuarios de *El Diario.es*, prefieren la política en un 60%, derechos humanos en un 5% y medio ambiente en un 15%.

- **Medios de acceso a *internet***

El 70% de los usuarios de *La República.ec*, acceden al sitio mediante dispositivos celulares, el 25% de computadores y el 5% de *tablets*, mientras que el 60% de los consumidores de *El Diario.es*, ingresan al portal *web* del periódico desde sus móviles, el 35% desde sus ordenadores y el 5% desde sus tabletas.

- **Niveles de satisfacción del usuario**

La República.ec, posee el 65% de lectores satisfechos con los contenidos, el 20% expresa neutralidad y el 15% indicó insatisfacción, mientras que *El Diario.es*. tiene el 75% de la audiencia contenta con el contenido, el 15% es neutral y un 10% resultó insatisfecho.

7. Análisis de las métricas de la audiencia usando *Google Analytics*

El presente análisis mediante *Google Analytics* otorga los siguientes datos:

- **Tasa de rebote (*bounce rate*)**

La República.ec, tiene un 65% de tasa de rebote, indicando una cantidad significativa de lectores que abandona el portal digital después de observar la portada. Por otro lado, *El Diario.es*, posee el 70% de su tasa de rebote, sugiriendo una mejor retención de sus públicos.

- **Duración de las sesiones (*Average session duration*)**

El periódico digital *La República.ec*, tiene un tiempo de sesión de 2 minutos y 45 segundos, mientras que *El Diario.es*, posee un promedio de sesiones de 4 minutos y 30 segundos.

- **Páginas por sesión (*pages per session*)**

La República.ec, tiene un promedio de 2.5 páginas por sesión, mientras que *El Diario.es*, posee un promedio de 4 folios por las sesiones leídas.

- **Fuentes del tráfico (*traffic sources*)**

El periódico digital *La República.ec*, posee un 50% de tráfico proveniente de acceso directo, el 30% de espacios sociales, un 15% de las búsquedas orgánicas y el 5% de personas referidas. Por otro lado, *El Diario.es*, tiene el 40% de su visita que proviene de búsquedas orgánicas, el 35% por acceso directo, el 20% de las redes sociales y el 5% de lectores citados.

- **Tasa de conversiones (*conversion rate*)**

El periódico digital *La República.ec*, tiene una tasa de conversión a registros o suscripciones del 1%, mientras que *El Diario.es*, alcanza el 6%.

8. Discusión y resultados sobre las interacciones de la audiencia en los contenidos

Al examinar los hábitos de consumo, las métricas de la audiencia y los datos demográficos entre los periódicos digitales *La República.ec* y *El Diario.es*, se puede extraer lo siguiente:

- **Retención y *engagement***

El Diario.es, evidencia una mayor capacidad para retener a los lectores, como lo indica su tasa de rebote menor, además de una mayor duración en cada una de las sesiones y el incremento de páginas vistas por sesión. Esto expresa que sus contenidos son percibidos como atractivos y relevantes para los usuarios.

- **Conversión y satisfacción**

Los niveles de satisfacción de los usuarios de *El Diario.es*, están correlacionados con una alta tasa de conversión, indicando que la calidad de los contenidos y su experiencia con los lectores son importantes para monetizar y fidelizar la audiencia.

- **Fuentes de tráfico**

El Diario.es, posee tácticas de adquisición de tráfico diversificado, con un enfoque fuerte en el *SEO*, mientras que el periódico digital *La República.ec*, depende del acceso directo y los espacios o redes sociales, representando la oportunidad de optimizar su visibilidad en motores de búsqueda informativa.

- **Hábitos de consumo**

Los medios de comunicación poseen un porcentaje alto de lectores que acceden principalmente desde sus dispositivos celulares. Un ejemplo de las buenas prácticas

periodísticas es el caso de *El Diario.es*, que capta a su audiencia en la noche, reflejando diversos hábitos o preferencias culturales de consumo informativo.

En esta tesis doctoral se analizarán los portales *web* de los periódicos digitales *La República.ec* y *El Diario.es*, a través de *Google Analytics*, que implica la medición, recopilación, reporte de comportamiento y tráfico de los lectores en estos sitios digitales. Esta plataforma permitirá a los gestores del espacio virtual entender cómo interactúa la audiencia con sus páginas, además de la optimización de la experiencia en los usuarios y la toma de decisiones, basados en datos para alcanzar los objetivos estratégicos deseados y mejorar su rendimiento.

Al momento de estudiar estos medios de comunicación, se pueden establecer diferencias en los comportamientos de los lectores y la efectividad de las estrategias de *marketing*. Entre las áreas importantes para esta semejanza se incluyen el volumen y crecimiento de tráfico, analizando el número de sesiones, usuarios y páginas vistas por parte de la audiencia. Las fuentes de tráfico permiten identificar la efectividad y alcance de cada sitio *web*. Los comportamientos de los usuarios analizan el flujo de comportamiento, la duración de la sesión y las diferencias en la tasa de rebote.

El rendimiento de los contenidos evalúa qué secciones del sitio son más atractivas y populares. La importancia del análisis *web* permite optimizar los datos para identificar cómo los contenidos resuenan con la audiencia y en qué secciones requieren mejoras. La experiencia con los usuarios permitirá entender el diseño del sitio, el comportamiento del público, para así optimizar su navegación. Las estrategias de *marketing* informan sobre cuáles son los canales efectivos y en dónde enfocan esos recursos.

La toma de decisiones proporciona datos muy concretos que permiten respaldar las resoluciones operativas y estratégicas. El análisis *web* de los periódicos virtuales *La República.ec* y *El Diario.es*, mediante *Google Analytics* ofrece una percepción sobre el rendimiento y comportamiento de los usuarios, lo cual permite optimizar los sitios digitales para mejorar las experiencias de los usuarios, aumentar su tráfico y alcanzar los objetivos deseados.

Una de las interrogantes que podemos realizar en cuanto al estudio de los sitios en la red es: ¿Cuántos lectores han visitado mi página? Los distintos sistemas y herramientas de medición dan respuesta a aquello. Una de las ventajas es intentar solucionar estos problemas. Si hablamos de navegadores, visitantes o usuarios, nos referimos al número de visitas no duplicadas que accedieron al portal *web* en un periodo de tiempo. La primera vez que un lector accede a la red, se genera una *cookie* única y se la utilizará para identificarla. Cuando los usuarios tienen deshabilitadas las *cookies*, se utilizan las direcciones IP, pero este dato podría ser poco preciso. Si platicamos de sesiones o visitas, nos referimos al conjunto de interacciones que tiene un sitio en la red durante un tiempo determinado.

9. Diferencias entre visitas, páginas vistas, número de visitas, tasa de conversión, tráfico de referencias

- **Visitas**

Las vistas representan el número individual de las sesiones iniciadas por los usuarios para llegar al lugar *web*. En *Google Analytics*, si un consumidor permanece inactivo durante treinta minutos, toda la actividad posterior se le atribuye a una sesión nueva. Los lectores que abandonen el portal y se vuelvan a conectar antes de la media hora se considerarán como parte de su conexión original. El número de visitas siempre podrá ser mayor o igual que el de los usuarios, ya que cada uno siempre deja al menos una visita en la red. Los lectores o visitas nos ayudan a observar la fidelidad en la audiencia, dando la media de visualizaciones que realizan los usuarios al sitio *web* en un determinado periodo de tiempo. Según los autores, Smith y Johnson expresan que “el análisis de las sesiones y visitas es trascendental para entender el comportamiento del usuario en un sitio *web*, ya que permite medir la fidelidad de la audiencia y la efectividad del contenido” (Smith & Johnson, 2021, 40).

- **Páginas vistas**

Las páginas vistas son aquellas a las que se accede dentro de los portales *web*; están compuestas de impactos, *hits* y cantidad de respuestas del servidor a las peticiones del *robot* o navegador. Los autores Gómez y Rodríguez consideran que “son una métrica indispensable en la analítica *web*, ya que permiten evaluar el nivel de interacción del usuario con el contenido, siendo indispensable comprender el comportamiento de los visitantes y optimizar la experiencia del usuario en el sitio” (Gómez & Rodríguez, 2021, 92). La visualización de contenidos digitales es una métrica utilizada por equipos comerciales al momento de realizar estimaciones en campañas y controlar el inventario en lo vendido.

- **Número de vistas**

El total de páginas vistas siempre será igual o superior al de sesiones, dado que cada sesión origina al menos una visualización de página. Las visitas son el promedio de contenido examinado durante la lectura del sitio, además del interés que despierta el contenido y la profundidad. Por otro lado, las impresiones están vinculadas al tema publicitario, indicando el número de veces que se muestra un anuncio. Los autores Hernández & Ruiz señalan que “en los periódicos digitales, las impresiones publicitarias son importantes para medir la visibilidad de los anuncios, ya que cada impresión representa una oportunidad para captar la atención del lector y generar ingresos” (Hernández & Ruiz, 2019, 134).

La duración y el tiempo en las páginas son un indicador relevante, debido a que reflejan el interés por el sitio en los lectores que han accedido al mismo; además, es una métrica importante en la analítica de la *web*. El porcentaje de nuevas visitas se refiere a aquellas que son realizadas por primera vez. Las sesiones son interacciones de un lector en un sitio en *internet* y terminan cuando transcurren veintinueve minutos en estado de inactividad o un mismo usuario vuelve al lugar en la red desde una fuente de tráfico.

- **La tasa de conversión**

La tasa de conversión es un porcentaje resultante de dividir una serie de resultados entre los únicos visitantes, considerando el número de compras o registros en el espacio

virtual. El tráfico directo se vincula a los usuarios que llegan a determinados sitios digitales de manera directa, sin pasar por alguna referencia en el camino u otra fuente. Los visitantes acceden a la página de manera directa escribiendo la *URL* en la barra de direcciones del navegador; además, utilizan marcadores guardados en el ordenador mediante enlaces directos en un documento o *email*.

En los periódicos digitales, la tasa de conversión es un indicador importante del éxito, reflejando cuántos visitantes realizan acciones deseadas, como suscribirse o registrarse, en comparación con el total de visitantes únicos. Según los autores, Santos y López consideran que “el tráfico directo representa a aquellos usuarios que acceden al sitio *web* del periódico directamente, ya sea escribiendo la *URL* o utilizando marcadores, lo que sugiere un alto nivel de lealtad y reconocimiento de la marca” (Santos & López, 2021, 145).

- **Tráfico de referencias**

El tráfico de referencias se refiere a los usuarios que llegan a un sitio virtual mediante un enlace en otro sitio de la red, muy distinto del motor de búsqueda. Esto incluye enlaces en foros, *blogs*, redes sociales, directorios y otros lugares digitales que apuntan al contenido del lugar de destino. La circulación de correos electrónicos se refiere a los visitantes que llegan a través de enlaces incluidos en campañas electrónicas de *marketing* presentes en promociones, boletines informativos, correos de bienvenida y actualizaciones de productos.

El tráfico de SMS se remite a los visitantes que llegan a los sitios virtuales mediante enlaces incluidos en mensajería de texto enviados a sus dispositivos celulares. El tráfico desde las notificaciones *push* hace referencia a los usuarios que llegan a un portal digital a través de enlaces en emergentes alertas enviadas a sus teléfonos móviles o navegadores de la red. Estos avisos pueden ser enviados por aplicativos o espacios digitales a los lectores que han aceptado recibir este tipo de notificaciones.

El tráfico en dispositivos celulares es muy importante para los negocios y espacios digitales actuales, debido a que predominan estos artefactos en el uso diario y frecuente

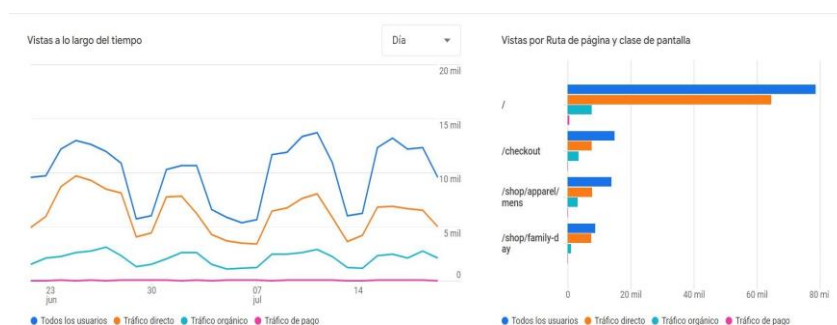
de *internet*. Optimizar y entender el tránsito de móviles mejora de manera relevante las experiencias de los usuarios, aumentando las retenciones y las conversiones de los conceptos. La duración media de las sesiones es una métrica muy utilizada en los análisis de la *web*, ya que permite medir el tiempo promedio que los lectores pasan en un sitio *web* durante una visita, proporcionando información relevante sobre el compromiso y calidad de interacción de la audiencia con los contenidos del espacio virtual. El tráfico de referencia y móvil son esenciales para medir el alcance y la efectividad de los periódicos digitales. Los autores García y Torres consideran que “la capacidad de analizar estas métricas permite a los editores optimizar la experiencia del usuario y mejorar la tasa de conversión” (García & Torres, 2021, 87).

El tráfico *web* está referido a la cantidad de datos recibidos y enviados por los usuarios de un sitio en la red. En esta métrica se mide el alcance, rendimiento, efectividad y la popularidad de los espacios digitales; además se analiza la afluencia de personas que visitan una página de *internet*, permitiendo a los propietarios de los sitios tomar decisiones para mejorar la experiencia en la audiencia, aumentando su alcance y maximizando las conversiones, que implica lograr una acción deseada por parte de las plataformas electrónicas, incluyendo registros, descargas, compras, suscripciones, entre otros.

En los periódicos digitales, el tráfico *web* es un indicador vital de rendimiento que permite medir la cantidad de datos intercambiados entre los usuarios y el sitio, lo que refleja tanto la popularidad como la efectividad del contenido publicado. Los autores Fernández y Martínez señalan que “analizar este tráfico es esencial para tomar decisiones que mejoren la experiencia del lector y maximicen las conversiones, como suscripciones y *clicks* en anuncios” (Fernández & Martínez, 2021, 140).

10. Métricas alcanzadas en *El Diario.es*

Ilustración 23



Nota: Métricas del periódico digital *El Diario.es*

Ilustración 24

Ruta de página	Comparación	Vistas	Usuarios	Vistas por usuario	Tiempo de interacción medio
Todos los usuarios		279.873	59.637	4,69	1 min y 11 s
Tráfico directo		174.796	43.746	4,00	55 s
Tráfico orgánico		58.332	10.558	5,52	1 min y 32 s
Tráfico de pago		1.281	506	2,53	24 s
1 /	Todos los usuarios	78.703	44.359	1,77	12 s
/	Tráfico directo	64.564	36.412	1,77	10 s
/	Tráfico orgánico	7.596	4.066	1,87	24 s
/	Tráfico de pago	492	377	1,31	5 s
2 /checkout	Todos los usuarios	14.839	2.973	4,99	2 min y 20 s
/checkout	Tráfico directo	7.596	1.674	4,54	2 min y 05 s
/checkout	Tráfico orgánico	3.402	758	4,57	2 min y 14 s
/checkout	Tráfico de pago	36	11	3,27	1 min y 12 s
3 /shop/apparel/mens	Todos los usuarios	13.936	6.338	2,20	1 min y 03 s

Nota: Métricas del periódico digital *El Diario.es*

Ilustración 25

5 /search	Todos los usuarios	7.280	2.677	2,72	49 s
/search	Tráfico directo	3.854	1.605	2,40	42 s
/search	Tráfico orgánico	2.126	714	2,98	53 s
/search	Tráfico de pago	43	11	3,91	1 min y 12 s
6 /shop/new	Todos los usuarios	7.041	3.886	1,81	47 s
/shop/new	Tráfico directo	4.158	2.345	1,77	46 s
/shop/new	Tráfico orgánico	1.505	827	1,82	47 s
/shop/new	Tráfico de pago	26	17	1,53	40 s
7 /shop/lifestyle/bags	Todos los usuarios	6.789	3.635	1,87	39 s
/shop/lifestyle/bags	Tráfico directo	3.282	1.823	1,80	39 s
/shop/lifestyle/bags	Tráfico orgánico	2.086	1.159	1,80	34 s
/shop/lifestyle/bags	Tráfico de pago	9	8	1,13	17 s
8 /shop/clearance	Todos los usuarios	6.018	3.857	1,56	34 s
/shop/clearance	Tráfico directo	3.453	2.264	1,53	34 s
/shop/clearance	Tráfico orgánico	1.180	787	1,50	32 s
/shop/clearance	Tráfico de pago	15	14	1,07	21 s
9 /shop/lifestyle/drinkware	Todos los usuarios	5.474	2.995	1,83	43 s
/shop/lifestyle/drinkware	Tráfico directo	3.101	1.720	1,80	42 s
/shop/lifestyle/drinkware	Tráfico orgánico	1.244	745	1,67	35 s

Nota: Métricas del periódico digital *El Diario.es*

El estudio muestra que *El Diario.es*, cuenta con una audiencia total de 59,637 usuarios únicos. La duración promedio de cada una de las sesiones es de 1 minuto con 11 segundos, sugiriendo que, aunque el tráfico es muy considerable, la retención de los públicos podría mejorarse, ya que el tiempo de permanencia es corto para profundizar

en los contenidos. En cuanto al origen del tráfico, la mayor proviene de manera directa, con 43,746 usuarios que equivalen al 73.35% del total, indicando una fidelidad y lealtad notable hacia la marca o el medio de comunicación. Sin embargo, existe un área de oportunidad en el tráfico generado por referencias y afiliados, representando el 14.36% de un equivalente a 40,177 lectores, sugiriendo que podría fortalecerse el uso de tácticas y estrategias colaborativas o de *SEO* para atraer más visitantes externos. La afluencia de visitas proviene de correos electrónicos, mientras que las notificaciones *push* y los SMS son muy bajos, alcanzando el 0.25%, planteando la probabilidad de optimizar estas fuentes de tráfico.

El uso de dispositivos celulares es importante, ya que este estudio cuenta con un 28.78 % del tráfico que corresponde a 80,539 lectores que se conectan desde sus teléfonos móviles, resaltando la necesidad de asegurar que el medio de comunicación esté optimizado para que los usuarios reciban notificaciones de manera periódica y así maximizar las experiencias con los usuarios del portal *web*. Al estudiar los portales más visitados, encontramos que la página principal recibió 70,678 visitas con duraciones medias de sesiones de 1 minuto con 19 segundos. Esta cifra de permanencia en el sitio es superior a la media general, reflejando oportunidades de mejora continua en las interacciones con los contenidos iniciales que ofrece la portada principal del periódico digital.

Además, la plataforma recibe 30,676 visitas por día, de las cuales 35,014 son desde sus dispositivos móviles, demostrando la gran importancia de la accesibilidad celular. En cuanto a la página de *checkout*, el periódico digital ha recibido 18,551 lectores con una permanencia mayor, con sesiones de 2 minutos con 40 segundos por cada usuario. Este incremento de durabilidad sugiere que los públicos dedican más tiempo a la toma de decisiones de suscripciones o compra del servicio, lo cual puede mejorar la conversión en esa área.

Las visitas desde móviles a esta sección son limitadas con 2,627 visitas diarias, sugiriendo que la experiencia celular de la sección de *checkout* requiere de mejoras para facilitar las transacciones desde los dispositivos electrónicos. El tráfico desde referencias y afiliados es de 3,297 usuarios, siendo muy positivo para el medio de

comunicación, pero aún se deben seguir presentando oportunidades para mejorar las colaboraciones con las redes o socios que impulsen el tráfico a cada sección del diario.

Enfoque de la portada del periódico digital *El Diario.es*

Para desarrollar el estudio *web* del periódico digital *El Diario.es*, se utilizan métricas como las proporcionadas por *Google Analytics*, para enfocarnos a los usuarios únicos y visitas totales, frecuencias por usuarios, tiempo de interacciones, compromiso con los contenidos periodísticos, difusión en redes sociales y número de visitantes exclusivos.

Usuarios únicos y visitas totales

Los usuarios únicos revelan la cantidad de lectores individuales que han accedido a los contenidos del medio informativo. *El Diario.es*, cuenta con 44,359 usuarios únicos, representando una gran parte del total de la audiencia que visita el sitio *web*, sugiriendo que muchos públicos utilizan la portada como punto de entrada al medio de comunicación. Las visitas totales son una métrica importante para entender los volúmenes del tráfico que recibe el sitio *web*. En el caso, la portada destaca 78,703 accesos diarios, convirtiéndose en una de las páginas con mayor número de consultas, demostrando el interés de la audiencia por comenzar su experiencia informativa en la portada del periódico estudiado.

Visitas por usuario

El promedio es de 1.77 visitas por usuario en la portada del periódico estudiado, indicando que los lectores tienden a regresar, con poca frecuencia e intensidad significativa. Esto podría mejorarse optimizando los contenidos para fomentar el mayor número de visitas o interacciones continuas con otras secciones del medio informativo.

Tiempo de interacción media en las portadas

El tiempo de las interacciones medias es de 12 segundos, sugiriendo que los usuarios escanean de manera breve los titulares, mostrando la importancia de tener un diseño visualmente muy atractivo y llamativo para captar la atención de los lectores. En muchos casos, la audiencia hace una rápida revisión antes de profundizar en los contenidos específicos del medio de comunicación. Se deberían mejorar estos tiempos

para depender de la optimización de las presentaciones de las noticias con mayor relevancia.

Compromiso con los diversos contenidos periodísticos

En cuanto al análisis del contenido periodístico, se observa que los artículos con mayor profundidad tienen 13,936 visitas totales y 6,338 usuarios únicos, reflejando intereses considerables por parte de los lectores en los contenidos locales y específicos. Un dato relevante es que la media de 2.20 consultas por cada usuario indicando que los lectores consumen diferentes tipos de contenidos periodísticos. Esto es un signo muy positivo en términos de fidelidad con el lector y el valor percibido de la información ofrecida al público. El tiempo de interacción medio es de 1 minuto y 3 segundos en los contenidos expuestos por el medio de comunicación, revelando un buen nivel de compromiso por parte de la audiencia. Esto sugiere que los usuarios eligen leer un artículo, tienden a dedicar enormes cantidades de tiempo a dicha actividad, indicando una lectura comprometida y detallada.

Difusión en los espacios y redes sociales

Un aspecto interesante del estudio es comprender cómo los espacios o redes sociales contribuyen al tráfico del periódico digital. Analizar cuántos lectores llegan desde plataformas como *Instagram*, *X* y *Facebook* es importante para identificar las oportunidades de crecimiento en las interacciones para luego compartir sus contenidos. La capacidad para captar tráfico a partir de las redes sociales puede aumentar la visibilidad de la información para atraer nuevos lectores únicos, fomentando la interacción y la divulgación del contenido en una audiencia más diversa.

Número de únicos visitantes

Como se observó en la información inicial, los visitantes únicos juegan un papel importante en la penetración del medio y medición del alcance. Incrementar el número de visitas únicas puede estar relacionado con el *marketing* de contenidos, colaboraciones y estrategias de *SEO*.

Métricas de la audiencia

- Número de las visitas alcanzadas: el gráfico señala una tendencia de visitas donde se observan caídas y alzas en el tráfico, con una media de acceso que varía constantemente. El autor B. Clifton señala que "el análisis del número de visitas alcanzadas y de usuarios únicos permite identificar patrones de tráfico y evaluar la efectividad de las estrategias de contenido en línea" (Clifton, 2020, 9).
- Número de usuarios conectados: se evidencia el número total de visitantes y usuarios únicos. Estos reflejan la cantidad de audiencia diversa que accede al sitio *web*. P. Kotler expresa que "el número total de usuarios conectados refleja tanto el alcance del sitio como la efectividad de sus estrategias para atraer y retener visitantes" (Kotler et al., 2021, 5).
- Número de los visitantes únicos: representados como el total de lectores iniciados en el sitio de *internet*. El total de usuarios únicos es de 59,637 personas que consultan las diversas secciones del periódico virtual. Los autores D. Chaffey y P. Smith consideran que "los visitantes únicos reflejan la cantidad de usuarios no duplicados que interactúan con el contenido de un sitio web, lo que ayuda a evaluar el impacto de las estrategias digitales" (Chaffey & Smith, 2022, 9). Por otro lado, N. Newman señala que "el número total de visitantes únicos proporciona una visión clara del alcance real de un sitio web, especialmente cuando se utiliza junto con otras métricas como la duración de la sesión y las páginas por sesión" (Newman et al., 2022, 2).
- Duración de permanencia: permite conocer los tiempos de interacción del medio de comunicación; es una métrica muy importante, ya que indica cuanto tiempo los lectores pasan en el sitio *web*. Por lo general, la duración de permanencia es de 1 min y 11 segundos. Las páginas de *checkout* o pago tienen una interacción alta, indicando que los usuarios pasan mucho tiempo en ese lugar. El autor B. Clifton expresa que "la duración de permanencia es un indicador clave de la calidad del contenido y la experiencia del usuario, ya que

refleja el nivel de interés e interacción de los visitantes" (Clifton, 2020, 7). Por otro lado, P. Kotler considera que "el análisis de la duración de permanencia permite a los sitios web comprender mejor los patrones de comportamiento de los usuarios y ajustar su diseño y contenido para mejorar el *engagement*" (Kotler et al., 2021, 3).

- Difusión en las redes sociales: observando la cantidad de tránsito proveniente de las diversas fuentes, incluyendo el tráfico directo, de pago y orgánico. También se pueden examinar los impactos de las interacciones provenientes de afiliados, referencias, dispositivos móviles, correos, notificaciones *push* o mensajes cortos en la ventana del navegador. El autor N. Newman señala que "la difusión en redes sociales y otras fuentes de tráfico, como referencias y búsquedas orgánicas, es crucial para evaluar la efectividad de las campañas de marketing digital" (Newman et al., 2022, 2).
- Tendencias del tráfico: el sitio *web* muestra las fluctuaciones en el tráfico frecuente, con diversas alzas de visita según el día. Esto se debe a las publicaciones de contenidos populares o ciertos eventos en específicos. El autor B. Clifton considera que "el análisis de las tendencias del tráfico *web* permite identificar patrones de comportamiento en la audiencia, reflejando la influencia de eventos específicos o contenido popular en las visitas" (Clifton, 2020, 8). Por otro lado, P. Kotler expresa que "las tendencias de tráfico permiten a los sitios *web* ajustar sus estrategias de contenido en función de eventos populares o intereses temporales de la audiencia" (Kotler et al., 2021, 6).
- *Engagement* del usuario referido al tiempo de permanencia en las diversas páginas claves, como la principal y el *checkout*, indica la interacción de los usuarios con los contenidos expresados en el medio de comunicación. Algunas páginas poseen un tiempo de interrelación bajo, sugiriendo la necesidad de mejorar la usabilidad o contenidos en estas áreas. Los autores D. Chaffey y P. Smith consideran que "el *engagement* del usuario se mide a través de métricas como el tiempo de permanencia y las interacciones, lo que refleja la relevancia

del contenido y la experiencia del usuario en el sitio *web*" (Chaffey & Smith, 2022, 5).

- Importancia del tráfico en los móviles por la alta proporción del uso de dispositivos celulares en la *web*, sugiriendo ser una parte fundamental en la audiencia que accede al sitio mediante los móviles. Las plataformas de *internet* deben estar optimizados para mejorar y mantener el *engagement* o lealtad de la audiencia con la marca. La efectividad de las campañas de afiliados y referencias influye considerablemente en el número total de visitas con los tiempos altos de interacción, indicando que estas tácticas están funcionando de la manera correcta para atraer a públicos comprometidos. El autor P. Kotler considera que "el tráfico móvil representa una proporción significativa del acceso a sitios *web*, lo que subraya la importancia de la optimización para dispositivos móviles para mejorar el *engagement*" (Kotler et al., 2021, 2).

El área de mejora en la red cambia la experiencia y contenidos de la audiencia en páginas con interacción baja para incrementar la satisfacción y el tiempo de permanencia de los usuarios. Es decir, se debe continuar optimizando los sitios para celulares por el alto tráfico en los móviles, además de fomentar campañas de *marketing* virtual ampliando el tráfico directo y orgánico. Este estudio ofrece una visión del rendimiento de los sitios *web* de los periódicos digitales, donde se sugieren áreas donde se implementen mejoras para ampliar el *engagement* y la retención de los lectores.

La portada de *El Diario.es*, posee un alto número de usuarios únicos y visitas, pero su tiempo de permanencia es bajo. Se deberían optimizar sus titulares y la disposición de los contenidos para retener y captar la atención de los diversos públicos. Los contenidos periodísticos de las diversas secciones muestran un mayor tiempo de interacción y esto indica un excelente nivel de compromiso entre los lectores y el medio de comunicación. Mantener la relevancia y calidad del contenido en las diversas secciones es importante para retener a la audiencia.

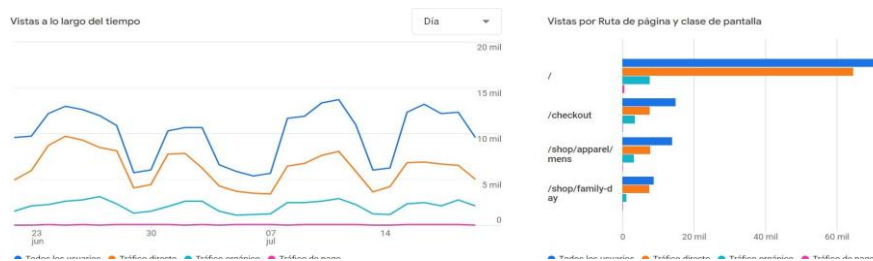
El tráfico directo es muy predominante, ya que representa el 62.46% del número total de las visitas. Sugiriendo una base de lectores leales que acceden de manera confiable y directa al sitio *web*. Por otro lado, el tráfico orgánico, aunque de menor valor, posee un tiempo de interacción medio alto con 1 minuto y 32 segundos, indicando que los usuarios encuentran contenidos relevantes mediante los motores de búsqueda. Se debería optimizar y ajustar la portada, además de mejorar los titulares y elementos visuales para incrementar los tiempos de permanencia en la portada de *El Diario.es*.

La portada es un portal muy efectivo para que los contenidos sean relevantes y profundos del sitio en *internet*. Se debe mantener el enriquecimiento de los contenidos para continuar con el enfoque de la creación de publicaciones de alta calidad y así poder mantener a los lectores interesados por la información de *El Diario.es*, además de potenciar la promoción del contenido en otras plataformas y redes sociales, ayudando a incrementar el tráfico orgánico. Las estrategias de retención implementan estrategias y tácticas para convertir a usuarios únicos en visitantes recurrentes y frecuentes, incrementando las visitas por lector.

El análisis del comportamiento permite replicar e identificar los elementos que retienen a los usuarios de los sitios *web*. Estas acciones ayudarán a mejorar la retención y el *engagement* de los diversos públicos, incrementando el éxito general del periódico digital estudiado.

11. Métricas alcanzadas en *La República.ec*

Ilustración 26



Nota: Métricas del periódico digital *La República.ec*

Ilustración 27

Ruta de página...se de pantalla	Comparación	Vistas	Usuarios	Visitas por usuario	Tiempo de interacción medio
Todos los usuarios		279.873	59.637	4,69	1 min y 11 s
Tráfico directo		174.796	43.746	4,00	55 s
Tráfico orgánico		58.332	10.558	5,52	1 min y 32 s
Tráfico de pago		1.281	506	2,53	24 s
1 /	Todos los usuarios	78.703	44.359	1,77	12 s
/	Tráfico directo	64.564	36.412	1,77	10 s
/	Tráfico orgánico	7.596	4.066	1,87	24 s
/	Tráfico de pago	492	377	1,31	5 s
2 /checkout	Todos los usuarios	14.839	3.973	4,99	2 min y 20 s
/checkout	Tráfico directo	7.596	1.674	4,54	2 min y 05 s
/checkout	Tráfico orgánico	3.462	758	4,57	2 min y 14 s
/checkout	Tráfico de pago	36	11	3,27	1 min y 12 s
3 /shop/apparel/mens	Todos los usuarios	13.936	6.338	2,20	1 min y 03 s
/shop/apparel/mens	Tráfico directo	7.815	3.805	2,05	56 s
/shop/apparel/mens	Tráfico orgánico	3.183	1.519	2,10	59 s

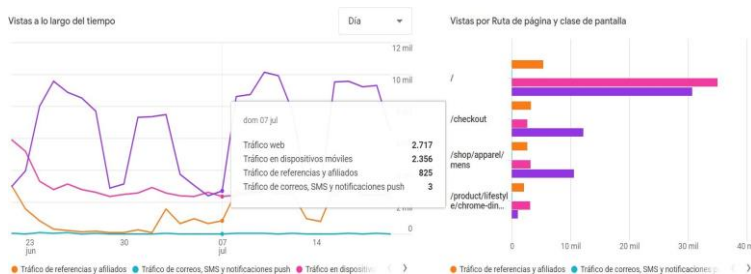
Nota: Métricas del periódico digital *La República.ec*

Ilustración 28

Ruta de página...se de pantalla	Comparación	Vistas	Usuarios	Visitas por usuario	Tiempo de interacción medio
4 /shop/festylife	Todos los usuarios	8.878	4.026	2,20	40 s
/shop/festylife	Tráfico directo	7.452	3.396	2,19	40 s
/shop/festylife	Tráfico orgánico	1.156	546	2,10	36 s
/shop/festylife	Tráfico de pago	6	2	3,00	30 s
5 /search	Todos los usuarios	7.285	2.677	2,72	40 s
/search	Tráfico directo	3.954	1.405	2,81	42 s
/search	Tráfico orgánico	2.126	714	2,99	39 s
/search	Tráfico de pago	43	11	3,91	1 min y 12 s
6 /shop/mens	Todos los usuarios	1.041	3.886	3,73	47 s
/shop/mens	Tráfico directo	4.158	2.345	1,77	46 s
/shop/mens	Tráfico orgánico	1.011	827	1,22	47 s
/shop/mens	Tráfico de pago	24	17	1,41	40 s
7 /shop/festylife	Todos los usuarios	4.787	1.688	2,83	39 s
/shop/festylife	Tráfico directo	3.252	1.023	3,27	39 s
/shop/festylife	Tráfico orgánico	1.396	1.109	1,23	36 s
/shop/festylife	Tráfico de pago	9	9	1,11	17 s
8 /shop/boots	Todos los usuarios	6.018	3.897	1,54	34 s
/shop/boots	Tráfico directo	4.453	2.264	1,93	38 s
/shop/boots	Tráfico orgánico	1.180	787	1,50	32 s

Nota: Métricas del periódico digital *La República.ec*

Ilustración 29



Nota: Métricas del periódico digital *La República.ec*

Ilustración 30

Ruta de página...se de pantalla	Comparación	Vistas	Usuarios	Visitas por usuario	Tiempo de interacción medio
Tráfico de referencias y afiliados		40.177	5.006	8,03	2 min y 23 s
Tráfico de correos, SMS y notificaciones push		703	56	12,55	4 min y 24 s
Tráfico en dispositivos móviles		80.539	26.371	3,05	33 s
Tráfico web		184.379	26.288	7,02	2 min y 04 s
1 /	Tráfico de referencias y afiliados	5.388	3.584	1,50	13 s
/	Tráfico de correos, SMS y notificaciones push	65	35	1,86	15 s
/	Tráfico en dispositivos móviles	35.014	20.139	1,74	8 s
/	Tráfico web	30.676	17.874	1,72	19 s
2 /checkout	Tráfico de referencias y afiliados	3.297	578	5,70	2 min y 40 s
/checkout	Tráfico de correos, SMS y notificaciones push	52	7	7,43	2 min y 27 s

Nota: Métricas del periódico digital *La República.ec*



Ilustración 31

4	/product/lifestyle/chrome-dino-brick-set-ggogfgh228499	Tráfico de referencias y afiliados	2.056	1.312	1,57	15 s
	/product/lifestyle/chrome-dino-brick-set-ggogfgh228499	Tráfico de correos, SMS y notificaciones push	3	3	1,00	10 s
	/product/lifestyle/chrome-dino-brick-set-ggogfgh228499	Tráfico en dispositivos móviles	3.106	1.995	1,56	14 s
	/product/lifestyle/chrome-dino-brick-set-ggogfgh228499	Tráfico web	1.018	796	1,28	10 s
5	/shop/lifestyle/bags	Tráfico de referencias y afiliados	1.332	688	1,94	41 s
	/shop/lifestyle/bags	Tráfico de correos, SMS y notificaciones push	13	10	1,30	38 s
	/shop/lifestyle/bags	Tráfico en dispositivos móviles	1.726	868	1,99	34 s
	/shop/lifestyle/bags	Tráfico web	5.016	2.744	1,83	40 s
6	/shop/clearance	Tráfico de referencias y afiliados	1.255	813	1,54	32 s
	/shop/clearance	Tráfico de correos, SMS y notificaciones push	25	16	1,56	35 s

Nota: Métricas del periódico digital *La República.ec*

El estudio del tráfico en *La República.ec*, revela puntos relevantes que indican los retos en el compromiso de la audiencia y su retención. La portada del periódico digital muestra un bajo número de visitas totales con un 279,873 lectores y usuarios únicos en un 59,637, con un tiempo promedio de permanencia de 12 segundos. Este tiempo de interacciones es muy insuficiente para que los lectores consuman contenidos de manera significativa, sugiriendo que no están encontrando llamativos titulares o la disposición de los diversos contenidos.

Optimizar estos elementos es importante para captar la atención del público desde el primer momento. Una táctica efectiva que pueden incluir son los titulares atractivos y concisos, para así obtener una mejor organización de las noticias importantes facilitando el acceso breve a temas de interés general. En cuanto a las secciones específicas de los contenidos periodísticos, los datos demuestran que el número de visitas totales corresponde a 13,936 y los usuarios únicos alcanzaron los 6,338; el tiempo de las interacciones promedio es de 1 minuto y 3 segundos.

Esta métrica refleja el nivel de compromiso limitado en los contenidos del medio, indicando que los lectores no están encontrando suficientes razones para profundizar en los artículos o explorar otras secciones del periódico. Esto puede ser un indicador de que, aunque la audiencia acceda a las diversas secciones, el contenido no resulta atractivo o relevante para mantener su interés en el público. El tráfico orgánico expresa que el medio de comunicación cuenta con 58,332 visitas totales, equivalente al 20.84% del total y un tiempo de permanencia de 1 minuto y 32 segundos, siendo el más alto que otras fuentes informativas, pero todavía está por debajo de la estadística promedio para

asegurar que los lectores consuman información completa. La cantidad de visitas por usuario equivale al 5.52% de la población, sugiriendo que aquellos que llegan de manera orgánica tienden a volver al sitio *web*, lo cual es muy positivo para el diario digital. Sin embargo, es necesario mejorar las experiencias de la población y los contenidos para incrementar los tiempos de permanencia y el nivel de compromiso del lector.

El tráfico directo representa una mayor proporción del número total de visitas, equivalente al 62.46% con 174,796 visitas y 43,746 de usuarios únicos. El tiempo promedio de permanencia es de 55 segundos, señalando que los lectores ingresan directamente, además de no encontrar suficiente valor para permanecer en la página *web* del periódico digital. Este bajo nivel de interacción debe abordarse, mejorando la información de la portada y la usabilidad para asegurar temas atractivos alineados con las perspectivas de los usuarios.

Tráfico directo vs. orgánico

El tráfico directo no predomina, ya que posee un 32.46% del total de visitas. Esto sugiere que no existe una base de lectores leales que acceden de manera directa al sitio *web*. El acceso orgánico es menor; presenta un tiempo de interacción muy bajo de 32 segundos, indicando que los usuarios están encontrando contenidos relevantes mediante motores de búsqueda. Se deberá optimizar la portada del medio de comunicación, mejorar los titulares y elementos visuales para incrementar los tiempos de permanencia del lector hacia la portada, asegurando que la misma sea efectiva para que los contenidos sean más relevantes cuando se tenga acceso a la página de *La República.ec*.

Se deberían enriquecer los contenidos periodísticos con una mayor calidad informativa para mantener a la audiencia interesada por el medio de comunicación, además de potenciar la promoción de contenido en varias plataformas y redes sociales para incrementar el tráfico orgánico. En las estrategias de retenciones es importante implementar diversas estrategias para convertir a los visitantes únicos en públicos recurrentes, y así se pueda aumentar las visitas por cada lector. El análisis de comportamiento permite replicar e identificar los recursos y elementos que retienen a los lectores del diario digital *La República.ec*.

**CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE LOS MODELOS
DE NEGOCIO Y ESTRATEGIAS
EDITORIALES**

Para la realización de este apartado se llevará a cabo un análisis de los modelos de negocios y estrategias editoriales de los periódicos digitales *La República.ec* y *El Diario.es*. La intención del estudio es poder identificar las similitudes y diferencias de estos medios de comunicación, con el propósito de entender cómo cada uno de ellos ha adaptado sus estrategias y operaciones en función del contexto local, además de los retos propios de los entornos digitales. Esta investigación busca evaluar cómo estos factores influyen en la forma en que la prensa digital ecuatoriana logra mantenerse sostenible y relevante. El autor E. Goya expresa que “la comunicación es expandida gracias a la tecnología, es así como la información sobre pasa frontera y llega a todo el mundo sin tener contacto alguno porque la era digital se encarga de impartir y llegar a diferentes grupos sociales” (Goya, 2019, 9).

Este estudio está basado en una combinación de metodologías que incluye el estudio *SWOT* (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) y el uso de tablas de ambos medios de comunicación que permitan destacar las debilidades y fortalezas de cada diario, seguido de las amenazas y oportunidades que enfrenta cada uno en sus diversos mercados. Esta metodología integral permite comprender cómo las condiciones locales y las dinámicas de los entornos digitales impactan en la calidad informativa y la sostenibilidad de estos medios digitales.

1. Estrategias editoriales

Las estrategias editoriales tienen un papel importante en la definición de los enfoques de los medios de comunicación, ya que influyen en la manera en que se presentan y se producen los contenidos a la audiencia. En este estudio se analizarán las tácticas de los periódicos digitales *La República.ec* y *El Diario.es*, considerando aspectos como la selección de los temas, enfoques de la audiencia, la incorporación de las tecnologías en la producción de las noticias y la diversidad de los formatos utilizados por los diarios virtuales. Los autores P. Boczkowski y E. Mitchelstein señalan que "la estructura editorial de los medios digitales puede influir en las tendencias de consumo de noticias, donde los usuarios prefieren contenidos breves y visualmente atractivos, a menudo a expensas de la profundidad informativa" (Boczkowski y Mitchelstein, 2022, 2).

- **Selección de coberturas y temas**

La República.ec, está centrada primordialmente en las noticias locales y nacionales, con un énfasis en la economía y la política. Esto responde a las necesidades por cubrir temas de interés social para su principal audiencia, quienes residen en su mayoría en Ecuador. Las estrategias editoriales ofrecen coberturas detalladas, ya que consideran la relevancia de estas secciones como útil para el desarrollo y crecimiento del país.

Por otro lado, *El Diario.es*, posee tácticas editoriales diversificadas, con reportes noticiosos de temas nacionales e internacionales. Las secciones de economía y política de este periódico digital dedican espacios especializados en temas de derechos humanos, cultura y medio ambiente, reflejando un enfoque amplio y la intención de atraer a los lectores con diversos intereses.

- **Enfoques de la audiencia**

La República.ec, opta por un enfoque editorial orientado a su audiencia local, con diversos contenidos que reúnen de manera particular las preocupaciones e intereses de los lectores ecuatorianos. Su alcance más limitado puede representar oportunidades para expandir enfoques en temas internacionales para atraer a públicos más amplios. Por otro lado, *El Diario.es*, ha construido una audiencia diversificada y fiel a través de un enfoque editorial que incorpora perspectivas y análisis críticos muy exhaustivos. Esto ha permitido al medio de comunicación posicionarse como una fuente creíble para los usuarios interesados en el análisis, más allá de los sucesos convencionales del país.

- **Diversidad de los formatos**

La República.ec, utiliza formatos tradicionales como la imagen y el texto mediante un uso muy limitado e interactivo multimedia; aunque se incorporan infografías y videos, la escasez de diversificación en sus formatos está limitada al potencial de la atracción de diversos segmentos del público. Por otro lado, *El Diario.es*, se destaca por su integración en diversos formatos, periodismo de datos y *podcasts*. Esta variedad mejora la experiencia de los lectores, permitiendo interactuar en los contenidos de maneras que se adapten a las preferencias individuales.

- **Incorporación de la tecnología**

El periódico digital *La República.ec*, ha empezado a explorar el uso de herramientas virtuales, pero su adopción de tecnología aún es muy limitada debido a la falta de recursos multimedia interactivos y la integración de herramientas del periodismo de datos que podrían afectar la competitividad del medio de comunicación en los entornos digitales en constante crecimiento y evolución. Por otro lado, *El Diario.es*, fue el pionero en adoptar tecnologías avanzadas para la producción de sus contenidos. El enfoque en la innovación le ha permitido diversificar su oferta editorial, mejorando la interactividad y calidad de los contenidos ofrecidos a sus lectores.

2. Modelo de negocio

El modelo de negocio de los cybermedios es fundamental para su crecimiento y sostenibilidad. En el desarrollo de este apartado, se analizará el periódico digital *La República.ec* y cómo *El Diario.es*, ha desarrollado diversas estrategias para generar ingresos económicos y mantener sus operaciones en el entorno digital competitivo. Los autores Justo Villafañe; Ortiz-de-Guinea-Ayala; Yolanda Martín-Sáez expresan que “la aparición de los nuevos medios nativos digitales y las redes como canales de información alternativos coincidió con el cambio de modelo de negocio de los medios tradicionales” (Villafañe; Ortiz-de-Guinea-Ayala; Martín-Sáez, 2020, 7).

- **Fuentes de ingresos económicos**

La República.ec, se basa en un modelo de negocio liderado por la publicidad virtual y en ciertos contenidos patrocinados, aunque esta táctica depende de las fluctuaciones de los mercados publicitarios, representando un desafío para la estabilidad económica del medio de comunicación. La dependencia excesiva del *marketing* podría limitar la capacidad de ofrecer contenidos sin influencias comerciales, mientras *El Diario.es*, ha perfeccionado un modelo de negocio bastante diversificado, ya que combina la publicidad en sistemas de suscripciones, *freemium* o estrategias que ofrecen un servicio o producto básico gratuito, pero que podría ser de pago para funcionalidades avanzadas, además de las donaciones y la organización de eventos.

Estos modelos aseguran la estabilidad financiera y fortalecen la independencia editorial del medio de comunicación, al poseer partes importantes de los ingresos provenientes de los aportes y suscripciones. Este periódico podrá enfocarse en producir contenidos que respondan a las necesidades de los lectores sin estar condicionado a los intereses comerciales.

- **Estrategias de monetización**

El periódico digital *La República.ec*, ha examinado varias estrategias de monetización, como la publicación de los contenidos patrocinados con un enfoque limitado en comparación con otros medios virtuales que han implementado sistemas de pago por acceso a contenido *premium* o suscripciones. La introducción de estas tácticas puede ser indispensable para mejorar la sostenibilidad económica a largo plazo. Por otro lado, *El Diario.es*, implementa un sistema de suscripción, ofreciendo a la audiencia acceso a los contenidos exclusivos y otras ventajas. El modelo *freemium* es importante para asegurar el flujo constante de ingresos, permitiendo al medio de comunicación reinvertir en la producción de contenidos de alta calidad. Este diario organiza conferencias y eventos, generando ingresos y fortaleciendo la relación con sus diversas audiencias.

3. Adaptación e innovación

El periódico digital *La República.ec*, enfrenta desafíos de adaptación e innovación en su modelo de negocio para luego competir en un mercado virtual saturado. Si bien este medio de comunicación ha comenzado a adoptar diversas herramientas tecnológicas, su ejemplo de negocio muestra una dependencia muy significativa por fuentes tradicionales de ingresos. Por otro lado, *El Diario.es*, muestra una capacidad notable al momento de adaptarse e innovar en su modelo económico. La diversificación de las fuentes de ingresos y la apuesta por su independencia editorial mediante el apoyo de sus públicos han sido piezas claves para tener éxito en el mercado español y expandirse a otras regiones. Según Native Advertising Institute expresa que “la proliferación consiste en una acción pagada donde el contenido creado coincide con la forma y función del medio donde se aloja y es percibido como un contenido más” (Native Advertising Institute, 2020).

CAPÍTULO 6: ANÁLISIS DE LOS PERIÓDICOS DIGITALES POR MEDIO DEL ESTUDIO *SWOT*

En la era virtual, los medios se han enfrentado a panoramas en constantes cambios, donde la innovación y la adaptación son muy esenciales para el éxito y la supervivencia en el mercado. La transición del periodismo tradicional al actual ha provocado profundas transformaciones en la manera en que se consumen y producen las noticias. Según John Pavlik, la revolución digital configura “el ecosistema mediático, obligando a los medios a adoptar nuevas tecnologías y repensar sus modelos de negocios” (Pavlik, 2023, 45). Este capítulo está centrado en realizar un estudio comparativo entre los periódicos digitales *La República.ec* y *El Diario.es*. El propósito de esta investigación es identificar las estrategias editoriales, sus modelos de negocio y enfoques tecnológicos de ambos medios de comunicación.

En este apartado, se emplearon herramientas metodológicas con tablas y análisis *SWOT* (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Estos instrumentos permiten una detallada evaluación sobre los diversos factores que influyen en la sostenibilidad y eficacia del medio de comunicación. Los autores Ghemawat y Rivkin consideran que “el realizar un estudio de medios digitales permitirá detectar las diferencias en las capacidades y recursos de las organizaciones y cómo estas diferencias impactan en su rendimiento” (Ghemawat y Rivkin, 2006, 22). Este planteamiento ayudará a destacar las debilidades y fortalezas de cada medio de comunicación, así como a identificar las amenazas y oportunidades que enfrentan en sus respectivos mercados.

Al aplicar este estudio, se lograrán profundas comprensiones, similitudes y diferencias de los periódicos digitales, proporcionando bases sólidas para el desarrollo de estrategias competitivas. Este capítulo ofrece una interpretación completa de análisis, destacando las áreas y las secciones en las que cada medio de comunicación puede mejorar, así como las estrategias y tácticas necesarias para enfrentar los retos del futuro. Este tipo de investigaciones es esencial para cualquier periódico que desee adaptarse a los grandes cambios y prosperar en los entornos virtuales actuales. Al entender el posicionamiento del mercado y desarrollar planificaciones que incrementen sus fortalezas y mitiguen las debilidades. *La República.ec* y *El Diario.es*, estarán preparados para mantenerse relevante en el saturado y competitivo mundo del periodismo virtual.

1. Cuadro comparativo de los periódicos digitales *La República.ec* y *El Diario.es*

Tabla 3. Diferencias entre los periódicos digitales *La República.ec* y las buenas prácticas periodísticas de *El Diario.es*

Aspectos	<i>La República.ec</i>	<i>El Diario.es</i>
Estrategia editorial	Foco de atracción en las noticias nacionales y locales, con énfasis en economía y política.	Cobertura amplia y diversa de temas nacionales e internacionales, con secciones especializadas en medio ambiente, derechos humanos y política.
Modelo de negocio	Basado en publicidad y contenidos patrocinados.	Modelo <i>freemium</i> con suscripciones opcionales para los contenidos exclusivos e ingresos diversificados que incluyen donaciones y eventos.
Enfoques tecnológicos	Uso limitado de herramientas multimedia y de automatización.	Extensa integración de herramientas virtuales como la visualización de datos, <i>podcasts</i> y periodismo de datos.
Frecuencia de actualización	Actualizaciones diarias, pero con menor frecuencia.	Actualización constante y periódica con múltiples publicaciones al día y una agilidad mayor en las coberturas de las noticias de última hora.
Interacción con las audiencias	Interacción limitada en sección de comentarios en el sitio <i>web</i> y espacios o redes sociales.	Sólida presencia en redes sociales con alto nivel de interacción entre el medio y los lectores, además de la sección de comentarios moderadamente activa.
Cobertura geográfica	Enfocado en Ecuador, con poca cobertura a nivel internacional.	Cobertura amplia en España con reportajes de Europa y del mundo.

Fuente: Elaboración propia

2. Análisis SWOT del periódico digital *La República.ec*

Fortalezas (*Strengths*)

- Foco de atracción en las coberturas de noticias nacionales relevantes para sus lectores.
- Excelente posicionamiento en el mercado de Ecuador.

- Lealtad y familiaridad de los usuarios con el medio.

Debilidades (*weaknesses*)

- Dependencia alta publicitaria de ingresos que podría ser inestable.
- Uso limitado de las tecnologías como el periodismo multimedia y de datos.
- Menor frecuencia de presencia y actualización limitada en las redes sociales.

Oportunidades (*opportunities*)

- Expansión de cobertura internacional para atraer un público más diverso.
- Integración de las tecnologías digitales avanzadas que permite mejorar la experiencia de los lectores.
- Posibilidad de diversificar fuentes de ingresos, como los contenidos *premium* y las suscripciones.

Amenazas (*Threats*)

- Competencia creciente y acelerada de otros medios virtuales y redes sociales.
- Cambios de las políticas publicitarias que afectan a los ingresos del medio.
- Retos económicos en el Ecuador, impactando el poder adquisitivo del público y los ingresos publicitarios.

3. Análisis *SWOT* del periódico digital *El Diario.es*

Fortalezas (*strengths*)

- Modelo de negocio diversificado con ingresos por donaciones, eventos y suscripciones.
- Amplia gama de cobertura de temas periodísticos, incluyendo secciones especializadas.
- Integración de recursos y herramientas tecnológicas con enfoque en innovación.

Debilidades (*weaknesses*)

- Dependencia de donantes y suscriptores para una parte significativa de los ingresos económicos del medio.

- Riesgo de saturación de contenidos, debido al incremento de frecuencia en las publicaciones.
- Necesidad periódica de mantener un alto nivel de innovación para distinguirse de la competencia.

Oportunidades (*opportunities*)

- Crecimiento de la internacionalización de los contenidos para llegar a un público más global.
- Mayor explotación de narrativas interactivas y formatos multimedia.
- Potencial para dirigir en el periodismo de datos y las nuevas tecnologías en el mercado de España.

Amenazas (*threats*)

- Competencia de otros medios virtuales bien establecidos y de otros que se adaptan al auge digital.
- Cambios en las normativas de publicidad y privacidad que podrían afectar las estrategias de ingresos del medio de comunicación.
- Desaceleración económica que puede impactar la disposición de los suscriptores para seguir pagando.

4. Interpretación del análisis *SWOT* realizado a los periódicos digitales *La República.ec* y *El Diario.es*

El análisis *SWOT* permite identificar las áreas en que los medios de comunicación pueden mejorar, ofreciendo una visión de las ventajas competitivas en el contexto del periodismo digital en Ecuador: estudio de los factores de la sostenibilidad, calidad informativa y análisis comparativo con la prensa española. Por un lado, podemos guiarnos de las buenas prácticas periodísticas, como es el caso de *El Diario.es*, que tiene un modelo de negocio diversificado y un enfoque tecnológico avanzado, mientras que *La República.ec*, podrá encontrar oportunidad de crecimiento en la mejora de presencia digital y expansión de su cobertura periodística.

Los medios de comunicación deben estar atentos a las amenazas externas, la competencia, los cambios financieros que podrían afectar la sostenibilidad y las operaciones de los periódicos estudiados. Este tipo de estudio es muy útil para los investigadores y las organizaciones para comprender la posición en los mercados y desarrollar diversas estrategias que mitiguen sus debilidades y potencien sus fortalezas, asegurando su competitividad y relevancia en los entornos digitales. Los autores G. Martinrey & S. Aranda Martínez expresan que “el análisis de contenido descompone cada parte de la noticia para estudiar y observar cómo se publicaron las mismas, exponiendo sus características y particularidades (Salvat Martinrey & Aranda Martínez, 2020, 205)

CAPÍTULO 7: ANÁLISIS DE LA PRESENCIA Y ESTRATEGIAS EN LAS REDES SOCIALES

En el mundo digital, la presencia de espacios y redes sociales se ha convertido en componente esencial para los medios, ya que estas tecnologías permiten el alcance de contenidos y facilitan la interacción directa con el público. En este apartado se centrará el estudio de la presencia y estrategias de los periódicos virtuales *La República.ec* y *El Diario.es*, con el propósito de evaluar la influencia, proponer recomendaciones y medir el impacto para optimizar el desempeño en las plataformas digitales. Esta investigación busca identificar cómo ambos medios de comunicación utilizan las redes sociales para conectar con sus audiencias, generar fidelización y mejorar su visibilidad, contribuyendo así a la calidad informativa y sostenibilidad de los entornos digitales competitivos.

1. Evaluación de la influencia de los periódicos digitales *La República.ec* y *El Diario.es* en plataformas como *Instagram*, *Facebook*, *X* y *TikTok*

La influencia de los medios de comunicación en las redes sociales se mide mediante su capacidad para generar interacciones, además de captar la atención de los lectores a través de publicaciones atractivas y relevantes. En este capítulo se evaluará la presencia de los periódicos digitales *La República.ec* y *El Diario.es*, en las plataformas sociales de *Instagram*, *Facebook*, *X* y *TikTok*.

- ***Facebook***

El periódico digital *La República.ec*, posee una presencia en *Facebook* con publicaciones periódicas y diarias que cubren noticias a nivel nacional. La interacción con los lectores es muy limitada, sugiriendo la necesidad de ajustar los tipos de contenidos o frecuencias de las publicaciones para captar la atención del público. Por otro lado, *El Diario.es*, se mantiene en las redes sociales publicando varias veces al día. Sus anuncios generan una interacción alta en comentarios y elementos compartidos realizados de manera frecuente en temas de derechos humanos e interés social.

- ❖ **X**

El periódico digital *La República.ec*, utiliza la red social X para la divulgación de las noticias de última hora y de coberturas a tiempo real. La plataforma es muy efectiva para una rápida difusión. La interacción por parte de los seguidores es baja, indicando

un enfoque pasivo en la gestión de la cuenta. Por otro lado, *El Diario.es*, utiliza este espacio social para promocionar sus artículos, interactuando con sus lectores y participando constantemente en debates públicos. La aplicación permite al medio de comunicación mantener una constante presencia en las relevantes conversaciones, reforzando su influencia en los espacios mediáticos digitales.

❖ *Instagram*

El periódico digital *La República.ec*, tiene presencia en la red social *Instagram*, enfocándose en contenidos visuales como las infografías y los resúmenes de las noticias. El *engagement* es menor en comparación con las otras plataformas, ya que existe un potencial de crecimiento si se exploran formatos interactivos como los videos o historias en vivo, mientras que *El Diario.es*, utiliza este espacio para complementar sus estrategias editoriales en contenidos visuales, imágenes impactantes, gráficos explicativos y videos breves. La plataforma es muy efectiva en llegar a los lectores más jóvenes, demostrando ser un medio importante para la viralización de los contenidos.

❖ *TikTok*

El periódico digital *La República.ec*, tiene presencia en las diversas redes sociales, pero su impacto en *TikTok* actualmente es muy limitado en comparación a *El Diario.es*, que tiene un gran alcance en estos espacios cibernéticos. Las estadísticas muestran que esta red social se ha convertido en una página vital para llegar a públicos jóvenes, pero este diario aún está en proceso de aprovechar este espacio de *internet*. La mayor parte de sus lectores siguen concentrados en plataformas como *Instagram*, *Facebook* y *X*.

Por otro lado, *El Diario.es*, ha sido más efectivo en la red social *TikTok*, utilizando contenidos atractivos y dinámicos para captar a los usuarios jóvenes. Los medios virtuales utilizan formatos de video cortos y tendencias virales para lograr una mayor interacción con sus públicos. El periódico español ha capitalizado sus diversas estrategias orientadas a resúmenes breves de noticias y reportajes atractivos. Los lectores que más frecuentan el sitio *web* oscilan entre los 18 y 24 años, representando a una gran parte de la audiencia que consume el medio de comunicación.

Las métricas e interacciones de los usuarios en la red social *TikTok* pasan un promedio aproximado de 52 minutos diarios en la plataforma *web*, con un tiempo mensual de 14.1 horas por cada 30 días. Los medios de comunicación que logran adaptarse a estos formatos reciben una mejor tasa de interacción entre sus públicos. *El Diario.es*, ha logrado una mayor penetración en las redes sociales, mientras que *La República.ec*, refleja una visibilidad e interacción entre los lectores más jóvenes. Para los medios de comunicación ecuatorianos, su principal desafío en el año 2024 es seguir adaptándose a las nuevas exigencias en las plataformas en crecimiento y evolución creciente en el mercado comunicacional.

2. Análisis de las métricas de interacción, incluyendo comentarios, likes, viralidad de los contenidos y elementos compartidos

El estudio de las métricas de la interacción es importante para conocer cómo la audiencia responde a los contenidos publicados en los espacios o redes sociales. Esto incluye comentarios, *likes*, viralidad de los contenidos y elementos compartidos. El autor R. Losada coincide en que “con la llegada de Internet y el auge de las redes sociales aumentó el número de las noticias falsas a causa de la rapidez de la circulación” (Losada, 2020, 48).

- **Likes**

El número de *likes* por publicación del periódico digital *La República.ec*, es moderado, indicando un nivel básico de aceptación, señalando la necesidad de incrementar el atractivo de los contenidos para generar reacciones. Por otro lado, *El Diario.es*, recibe un número alto de *likes*, reflejando una conexión fuerte con el público, además de contenidos que resuenan con valores e intereses del público.

- **Los comentarios**

El periódico digital *La República.ec*, posee la sección de comentarios en sus diversas publicaciones que son activa de manera relativa, pero los mismos no generan extensos debates, sugiriendo que los contenidos podrían no estar provocando respuesta emocional o reflexión en los lectores. Por otro lado, *El Diario.es*, genera una gran cantidad relevante de comentarios, acompañados de debates entre los lectores,

sugiriendo que la información es capaz de generar reflexión y discusión entre los usuarios.

- **Compartidos**

Las publicaciones del periódico digital *La República.ec*, son compartidas con mucha moderación, lo que indica que, si bien los lectores consumen los contenidos, tal vez no encuentren lo suficientemente relevante para difundir en sus propias redes sociales, mientras los artículos de *El Diario.es*, realizan posteo de manera frecuente, contribuyendo a la viralidad del contenido y la expansión del usuario más allá de la base original de seguidores que el medio posee.

- **Viralidad de los contenidos**

La República.ec, posee algunos casos de contenidos virales relacionados en temas controversiales y noticias de última hora, pero su difusión es muy inconsistente. Por otro lado, *El Diario.es*, logra que sus contenidos sean tendencias cuando se trata de temas políticos o sociales generando consistentes opiniones entre los lectores.

3. Uso de herramientas como *Hootsuite* y *Buzzsumo* para medir el impacto social

Para analizar y medir de manera precisa el impacto de *La República.ec*, en las redes sociales, se utilizan herramientas como *Hootsuite* y *Buzzsumo*. Las plataformas producen datos sobre la *performance* o rendimiento de las publicaciones; además, permiten gestionar de manera eficiente las cuentas en los espacios virtuales.

Buzzsumo

La República.ec, mediante *Buzzsumo*, ha desvelado que los artículos relacionados con noticias de última hora o temas polémicos tienen una mayor compatibilidad e impacto, pero existe una falta de consistencia en la creación de los contenidos compartibles. Por otro lado, *El Diario.es*, posee la capacidad para transmitir informaciones virales en las áreas de política y derechos humanos.

Hootsuite

El *Hootsuite* de *La República.ec*, se utiliza para programar y gestionar publicaciones en redes sociales, pero su análisis recomienda que se pudieran renovar las estrategias de programación para incrementar la interacción y visibilidad, además de proporcionar un estudio en tiempo real, permitiendo ajustar las tácticas de contenidos sobre la marcha vigente, mientras que *El Diario.es*, lo emplean para gestionar diversas cuentas, medir el impacto en tiempo real y monitorear la interacción. La herramienta es muy clave, ya que mantiene la presencia periódica en redes, además de responder de manera breve a las emergentes tendencias, fortaleciendo su posición como un influyente actor en los espacios digitales.

4. Discusión de las recomendaciones y resultados para mejorar las estrategias en las redes sociales

A partir del estudio de las estrategias y presencia en las redes sociales de los periódicos digitales *La República.ec* y *El Diario.es*, se pueden extraer diversas recomendaciones y conclusiones, de las cuales se destacan las siguientes:

- **Optimización de los contenidos**

El periódico digital *La República.ec*, debe diversificar sus contenidos en las redes sociales incorporando elementos interactivos y visuales que puedan incrementar el *engagement*. Mejorar la consistencia de la producción de contenidos virales podrá fortalecer su presencia en la audiencia, mientras que *El Diario.es*, posee una sólida estrategia, pero podría favorecerse de un estudio profundo de las tendencias en tiempo real que permita capitalizar los contenidos virales, explorando nuevas plataformas emergentes y ampliando su alcance e impacto en los lectores.

- **Interacción con la audiencia**

El periódico digital *La República.ec*, logrará mejorar su táctica de interacción directa con los lectores, respondiendo y fomentando comentarios y debates en sus diversas publicaciones. Esto aumentará el *engagement* y fortalecerá la lealtad con los usuarios, mientras que *El Diario.es*, debe seguir capitalizando la capacidad de generar discusiones

y debates en todas sus redes, además de organizar eventos o sesiones en vivo de preguntas y respuestas que involucren a su público de manera directa.

- **Mejora de la programación**

La República.ec, puede utilizar *Hootsuite* de manera estratégica para programar sus publicaciones en momentos de aumento de actividad del usuario, incrementando el impacto y visibilidad de sus *posts*, mientras que *El Diario.es*, aprovecha las herramientas de programación, pero podría examinar la creación de contenidos exclusivos para las redes sociales, incentivando a los lectores a seguir las cuentas en sus diferentes plataformas digitales.

- **Buzzsumo**

La República.ec, publica noticias de última hora y temas polémicos; los artículos de este periódico generan en promedio 1200 elementos compartidos por publicación. Sin embargo, las publicaciones en otras secciones como tecnología o cultura tienden a tener más de 200 compartidos. La falta de consistencia en ciertas notas periodísticas refleja la creación de contenidos que puedan capturar y mantener la atención de una audiencia más diversa. Por otro lado, *El Diario.es*, divulga contenidos virales, mostrando un interés por temas políticos y de derechos humanos, alcanzando 3500 compartidos y que algunos de ellos han superado las 10000 distribuciones en la red. La optimización de sus publicaciones destaca que las noticias con encabezados llamativos son muy importantes para el medio de comunicación, además de incluir infografías o visualizaciones de datos para ser exitosas, ya que cuentan con un 40% de elementos compartidos más que las notas periodísticas sin estos factores.

- **Hootsuite**

La República.ec, utiliza *Hootsuite* para programar sus publicaciones, pero el análisis muestra que las pautas programadas están entre las 8:00 y 10:00 a. m., ya que poseen un 25% menor de interacción en comparación con aquellas proyectadas entre las 6:00 y las 8:00 p. m. Las interacciones en tiempo real, según las métricas, revelan que la publicación de noticias nacionales genera un 20% más de interacciones de comentarios y *likes* en comparativa con la sección internacional, sugiriendo que el usuario está más interesado en temas locales.

Por otro lado, *El Diario.es*, monitoriza su tiempo de interacción, permitiendo responder de manera breve a las preguntas y comentarios de los lectores. Esto resulta en un aumento del 15% de la fidelidad de los usuarios, medido por la frecuencia con la que interactúan en las publicaciones. Además, este medio ha identificado que los contenidos publicados en respuesta a debates o eventos sociales en tiempo real obtienen el 50% de compartidos, a diferencia de la información planificada con antelación sin conexión alguna a eventos actuales.

BLOQUE IV – ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

**CAPÍTULO 8: ENCUESTAS, ENTREVISTAS
Y ESTRATEGIAS DE *MARKETING* EN LOS
PERIÓDICOS *LA REPÚBLICA.EC* Y *EL
DIARIO.ES***

En el marco del periodismo digital en el Ecuador: estudio de los factores de sostenibilidad, calidad informativa y análisis comparativo con la prensa española. En este apartado se representan las encuestas realizadas a los usuarios de los periódicos digitales *La República.ec* y *El Diario.es*. El objetivo de este estudio es comprender los hábitos de consumo, las percepciones y niveles de satisfacción de los lectores de ambos medios de comunicación, además de evaluar cómo las audiencias interactúan con estos diarios en el entorno virtual.

La información obtenida permitirá identificar las debilidades y fortalezas de cada uno de ellos, desde las perspectivas de sus lectores, proporcionando bases para proponer nuevas estrategias que mejoren su conexión con las audiencias y garanticen la sostenibilidad del medio a largo plazo, además de asegurar la calidad informativa en el contexto creciente de competencia digital. Este estudio permite aportar una visión general sobre cómo la prensa digital ecuatoriana se ajusta a las necesidades y expectativas de su audiencia y cómo puede optimizar el desempeño en función de los resultados vigentes en los diarios virtuales.

1. Encuesta sobre el periódico digital *La República.ec*

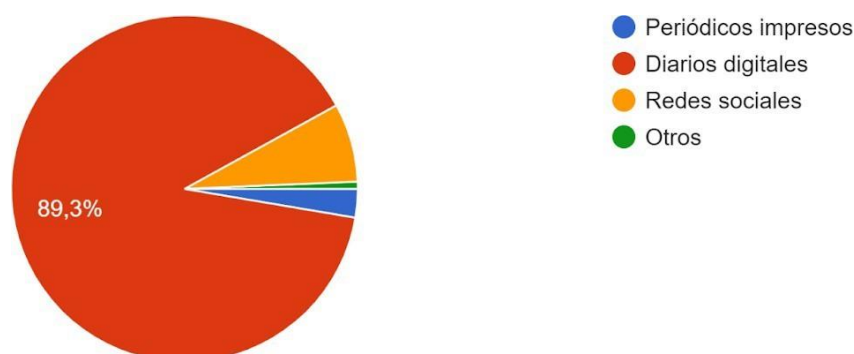
1) ¿Qué medio de comunicación prefiere al momento de obtener información?

Tabla 4. Medio que escoge

Ítem	Valoración	F	%
1	Periódicos impresos	4	2.7%
2	Diarios digitales	134	89.3%
3	Redes sociales	11	7.3%
4	Otros	1	0.7%
	Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 1. Medio que escoge para informarse



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados manifiestan que el 89.3% de la población ecuatoriana lee diarios digitales, el 7.3% escoge las redes sociales para informarse, el 2.7% se informa mediante los medios impresos, mientras el 0.7% prefiere otros medios para obtener información. Esto muestra una clara preferencia por las plataformas digitales en la búsqueda de noticias e información en Ecuador. Esta tendencia subraya la necesidad de adaptar las estrategias de *marketing* y contenidos para satisfacer las demandas de una audiencia predominantemente digital.

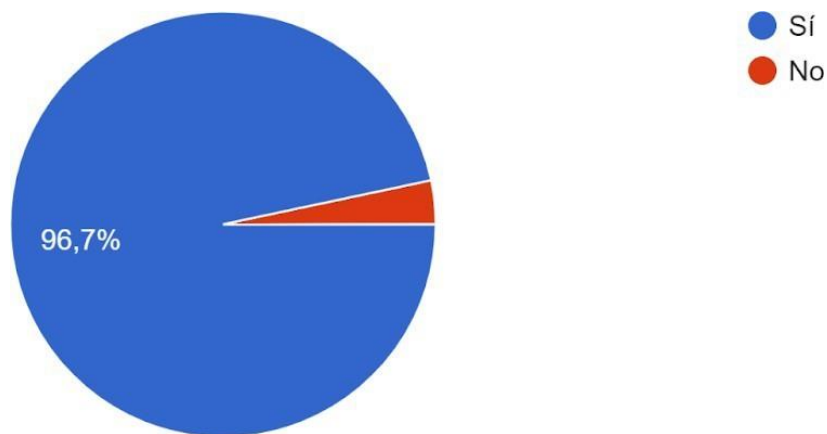
2) ¿Lee periódicos en formatos digitales?

Tabla 5. Formato digital

Ítem	Valoración	F	%
1	Sí.	145	96.7%
2	No	5	3.3%
	Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2. Se informa en formatos digitales



Fuente: Elaboración propia.

Los datos indican que el 96.7% de la población lee periódicos en la *web*, mientras que el 3.3% no se informa por medios digitales. Esto evidencia una abrumadora preferencia por los medios *online* para la obtención de noticias e información, reflejando una tendencia hacia la digitalización del consumo de medios de comunicación. Esta realidad subraya la importancia de que los periódicos inviertan en sus versiones *web* y adapten sus contenidos, además de las estrategias, a las necesidades y hábitos de una audiencia mayoritariamente digital.

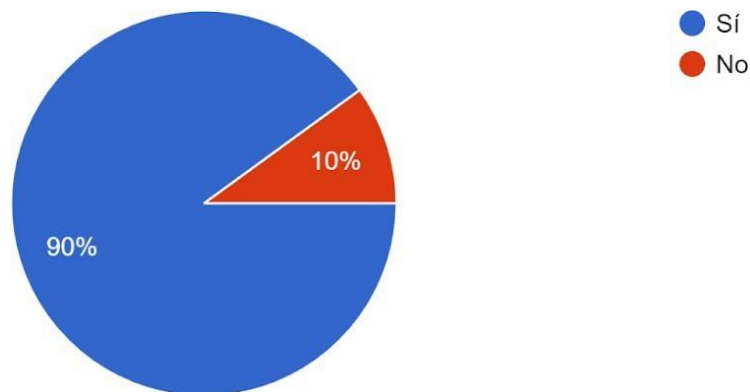
3) ¿Conoce el periódico digital *La República.ec*?

Tabla 6. Conoce *La República.ec*

Ítem	Valoración	F	%
1	Sí.	135	90%
2	No	15	10%
	Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 3. Conoce el periódico *La República.ec*



Fuente: Elaboración propia.

Las encuestas realizadas a la población ecuatoriana muestran que el 90% de los ciudadanos consideran que conocen el periódico digital *La República.ec*, mientras que el 10% no conoce el medio de comunicación. Esto refleja un alto nivel de reconocimiento y presencia del periódico digital *La República.ec*, entre la población ecuatoriana. La amplia familiaridad con este medio indica que ha logrado establecer una marca sólida y confiable en el panorama informativo del país.

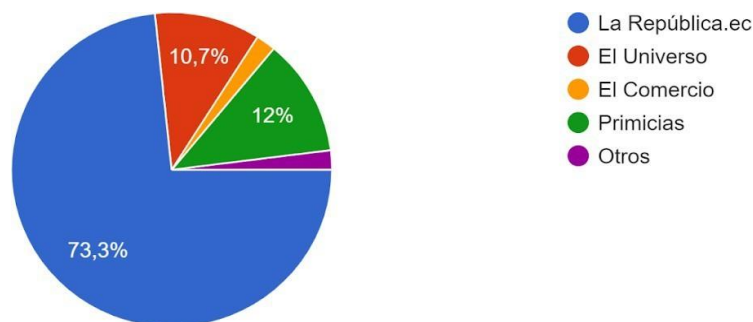
4) ¿Qué periódico digital escoge al momento de informarse?

Tabla 7. Periódico que escoge

Ítem	Valoración	F	%
1	<i>La República.ec</i>	110	73.3%
2	<i>El Universo</i>	16	10.7%
3	<i>El Comercio</i>	18	12%
4	<i>Primicias</i>	3	2 %
5	Otros	3	2 %
	Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4. Periódico que se informa



Fuente: Elaboración propia.

Las encuestas realizadas muestran que el 73.3% de la población se informa en *La República.ec*, el 10.7% prefiere *El Universo*, el 12% consume *El Comercio*, el 2% escoge *Primicias* y el 2% elige otros medios de comunicación para informarse. Esto hace mención de que *La República.ec*, es la fuente de información predominante entre la población, con una clara mayoría de usuarios. Este liderazgo en preferencia sugiere que ha logrado captar la confianza y fidelidad de los lectores, logrando así una efectividad constante en ella. La presencia de otros medios de menor proporción demuestra la diversidad en el consumo de noticias y la importancia que todos los medios continúen innovando y adaptándose a las necesidades cambiantes de los usuarios en *internet*.

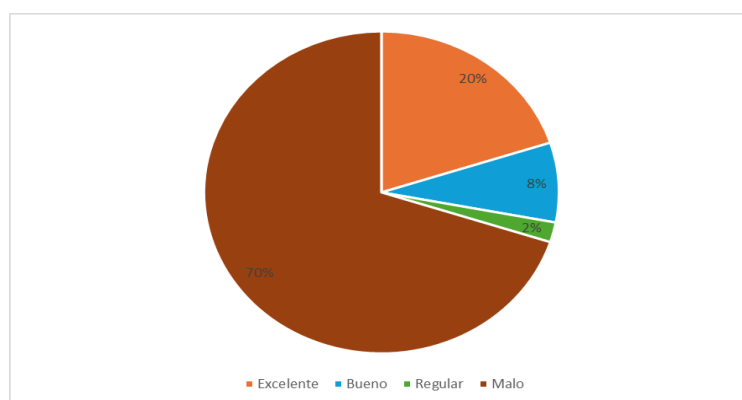
5) ¿Cómo considera los contenidos emitidos en diarios digitales?

Tabla 8. Contenidos de los diarios digitales

Ítem	Valoración	F	%
1	Excelente.	30	20%
2	Bueno.	12	8%
3	Regular	3	2 %
4	Malo	105	70%
	Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 5. Contenidos de los diarios digitales



Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los encuestados expresan que el 70% de los contenidos emitidos en diarios digitales ecuatorianos son de mala calidad debido a su presentación periodística. Un grupo significativamente menor de un 20% piensa lo contrario. Esta distribución sugiere una insatisfacción generalizada con la calidad de los contenidos digitales en los diarios, lo que podría indicar un área de mejora importante para los medios de comunicación en cuanto a la producción de contenidos de calidad que satisfagan las expectativas de los lectores, debido a no contar con una educación especializada en esa área donde también se le incluyan asignaturas de *marketing* digital para su preparación profesional.

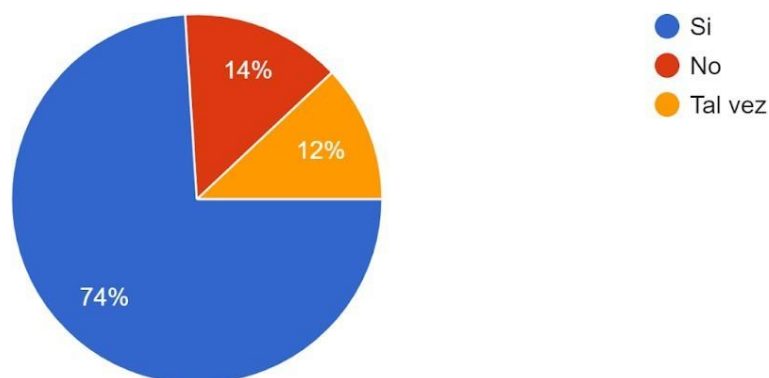
6) ¿Considera que la prensa digital contribuye a la percepción de la realidad que se tiene de la sociedad?

Tabla 9. Percepción de la realidad

Ítem	Valoración	F	%
1	Sí.	111	74%
2	No	21	14%
3	Tal vez	18	12%
	Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6. Percepción de la realidad



Fuente: Elaboración propia.

Las encuestas realizadas a la población ecuatoriana indican que el 74% considera a la prensa digital como propia contribución a la percepción de la realidad, el 14% considera lo contrario, mientras que el 12% piensa que tal vez la prensa ayuda en estos aspectos. Las percepciones sobre la prensa digital en Ecuador revelan una diversidad de opiniones, reflejando las complejidades y desafíos de la información en el siglo XXI.

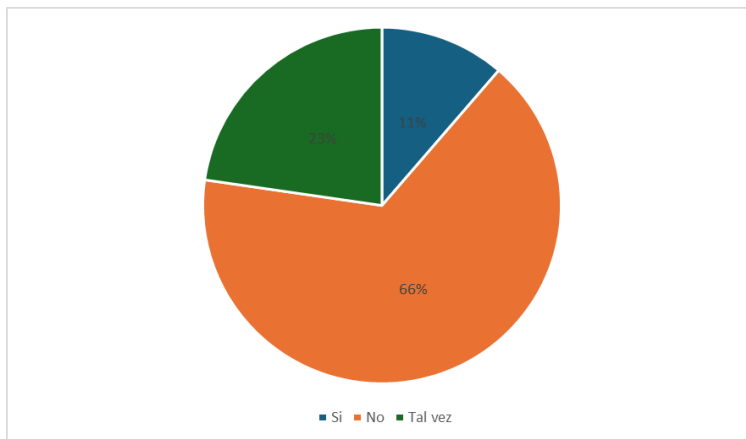
7) ¿Considera que los periódicos digitales informan de manera veraz y oportuna?

Tabla 10. Periódicos digitales informan

Ítem	Valoración	F	%
1	Sí.	17	11,3%
2	No	99	66%
3	Tal vez	34	22,7%
	Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 7. Los periódicos digitales informan de manera oportuna



Fuente: Elaboración propia.

La gráfica de pastel muestra que el 66% de los encuestados respondió que los periódicos digitales no informan de manera veraz, un 23% respondió tal vez y solo el 11% respondió sí. Esta distribución indica que una mayoría significativa de los encuestados tiene desconfianza en la veracidad y oportunidad de la información proporcionada por los diarios digitales. Se prevé que los motivos están centrados en la cobertura superficial de los acontecimientos, en la réplica de información de los periódicos físicos, ya que existe mucho contenido patrocinado de ámbito publicitario generando dudas entre los lectores.

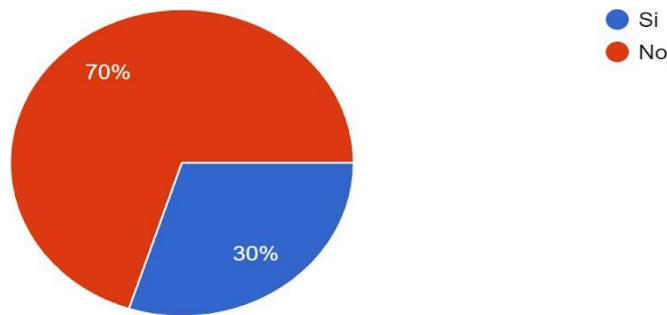
8) ¿Tiene suscripción en medios digitales?

Tabla 11. Suscripción en medios

Ítem	Valoración	F	%
1	Sí.	45	30%
2	No	105	70%
	Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8. Suscripción en medios digitales



Fuente: Elaboración propia.

El gráfico muestra que el 30% de los ecuatorianos tienen suscripción en medios digitales, mientras que el 70% no tienen suscripción en periódicos virtuales. Aquí se puede llegar a la conclusión que existe una minoría de la población que valora los accesos exclusivos y los adicionales beneficios ofrecidos en las suscripciones a medios virtuales. Los suscriptores probablemente buscan calidad y profundidad en las diversas informaciones consumidas, así como el acceso a contenidos *premium* y la ausencia de anuncios publicitarios.

La suscripción refleja un compromiso con el apoyo económico a los medios digitales, reconociendo la importancia de mantener un periodismo de calidad e independiente. La mayoría de los ecuatorianos no tienen suscripción a medios virtuales, estando satisfechos con la información gratuita en línea y tal vez no consideran que los beneficios de una suscripción justifican el costo asociado. Esto puede indicar una percepción que la información accesible y gratis es suficiente para las necesidades de

los lectores sobre las ventajas de las suscripciones en un diario digital. Los factores financieros podrían influir en la decisión de no suscribirse por el costo significativo para algunos sectores de la población del país.

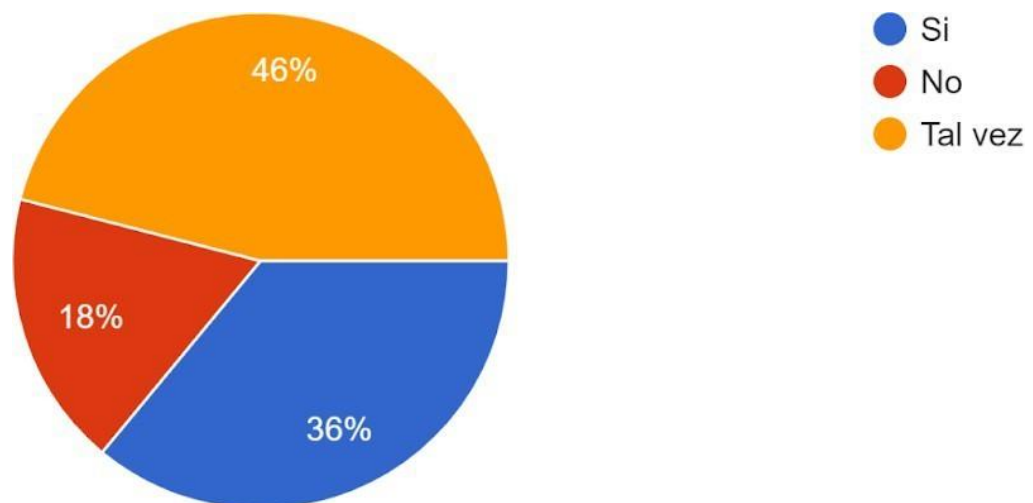
9) ¿Cancelaría una cuantía al momento de informarse por medios digitales?

Tabla 12. Cancelaría cuantía al momento de informarse

Ítem	Valoración	F	%
1	Sí.	54	36%
2	No	27	18%
3	Tal vez	69	46%
	Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 9. Cancelaría una cuantía por informarse



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados manifiestan que el 36% de la población ecuatoriana cancelaría una cuantía al momento de informarse, el 18% no pagaría un valor monetario por obtener información, mientras el 46% considera que tal vez sí pagaría para conseguir noticias en el sitio *web*. Se podría concluir indicando que una parte de los ecuatorianos está dispuesta a invertir financieramente en los accesos a la información virtual, reflejando reconocimientos de la credibilidad del periodismo y del valor de la calidad. Esta orden de pagar sugiere la apreciación por contenidos correctamente elaborados, exclusivos y analizados de manera profunda que las suscripciones de pago puedan ofrecer.

Una gran parte de la población está indecisa, indicando una oportunidad para los medios virtuales en atraer a estos suscriptores a través de estrategias que demuestren el valor agregado de los servicios de pago. Estos periódicos pueden enfocarse en resaltar su diferenciación de los contenidos, el soporte del periodismo independiente como un incentivo para la suscripción, además de la ausencia de la publicidad.

El grupo que no desea pagar señala la importancia de la percepción y accesibilidad de la información, la cual debe ser de bienes públicos disponible y sin costo alguno, resaltando las necesidades de los modelos de negocio para los medios virtuales que puedan incluir donaciones, publicidad y contenidos *freemium*, equilibrando la sustentabilidad económica en la accesibilidad informativa.

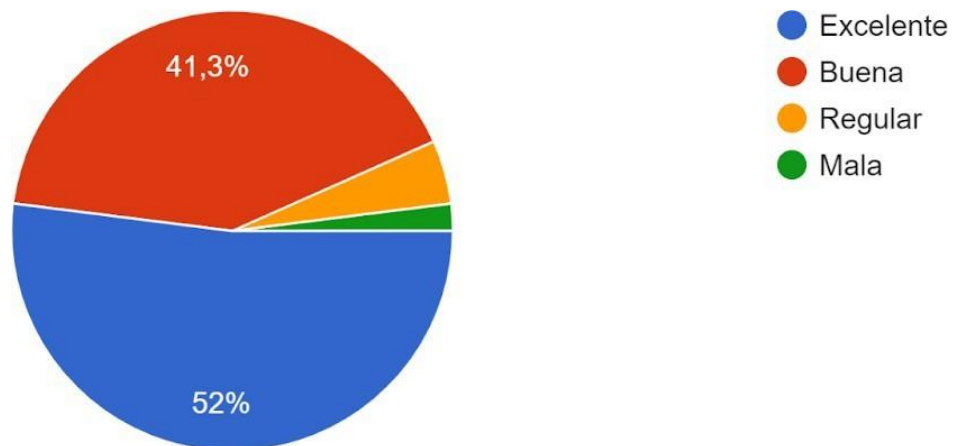
10) ¿Cómo considera el futuro de los medios digitales?

Tabla 13. Futuro de los medios

Ítem	Valoración	F	%
1	Excelente.	78	52%
2	Bueno.	62	41.3%
3	Regular	7	4.7%
4	Malo	3	2 %
	Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 10. Futuro de los medios digitales



Fuente: Elaboración propia.

Los datos indican que el 52% de la población ecuatoriana considera que el futuro de los medios digitales es excelente, el 41.3% piensa que es bueno y el 4.7% cree que es regular, mientras el 2% indica que es malo. En estos resultados, se concluye que la percepción general del futuro de los medios virtuales en Ecuador es muy positiva. La mayor parte de la población observa con optimismo la evolución del desarrollo de estos periódicos, lo cual muestra confianza en la innovación y capacidad de adaptación en las plataformas virtuales. El optimismo podría estar impulsado por la creciente accesibilidad de *internet*, la expansión de los dispositivos celulares y los constantes

avances tecnológicos que facilitan los consumos de los contenidos digitales. La visión sobre el futuro de los medios virtuales puede reflejar varias expectativas de mejoras en la diversidad y calidad de la información disponible en la *web*. Los lectores posiblemente anticipan un periodismo personalizado, rápido, interactivo y capaz de responder las demandas del público cada vez más conectado y exigente.

Esta percepción puede relacionarse con la previa experiencia de los usuarios, quienes han observado cómo los medios virtuales han mejorado y evolucionado con el pasar del tiempo. Por otro lado, la reducida proporción de personas que observa el futuro de los medios virtuales puede estar muy preocupada por los desafíos de la desinformación, la pérdida de calidad periodística y la saturación de los contenidos. Estos retos representan áreas críticas en las que los espacios digitales deben enfocarse en el aumento de confianza y el apoyo de su audiencia.

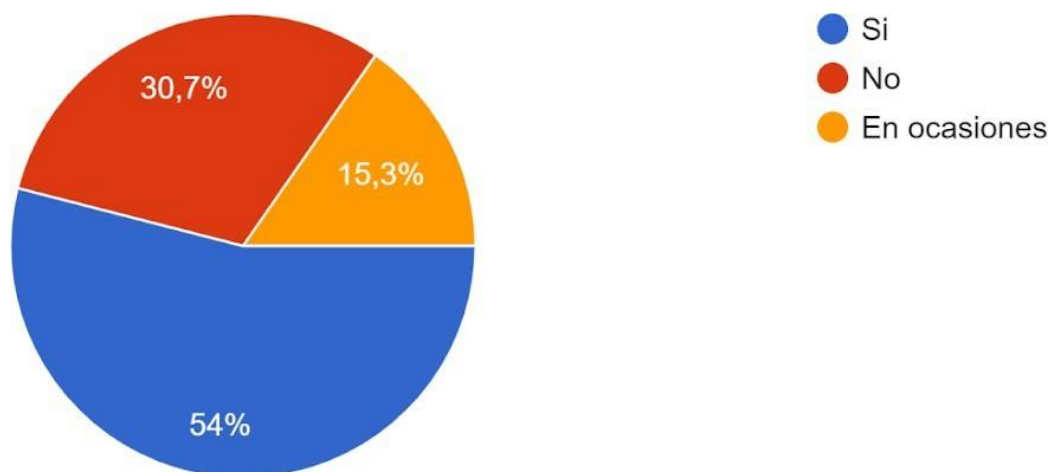
11) ¿Alguna vez ha incorporado mecanismos de interactividad en los periódicos digitales?

Tabla 14. Incorporar mecanismos de interactividad

Ítem	Valoración	F	%
1	Sí.	81	54%
2	No	46	30.7%
3	En ocasiones	23	15.3%
	Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 11. Incorpora mecanismos de interactividad



Fuente: Elaboración propia.

Las encuestas realizadas a la población ecuatoriana indican que el 54% ha incorporado mecanismos de interactividad en los periódicos digitales, el 30.7% no lo ha realizado y el 15.3% indica que en ocasiones lo han hecho. A partir de esta información, se concluye que la mayor parte de las personas de Ecuador han experimentado mecanismos de interactividad en los diarios virtuales, indicando tendencias hacia el consumo de las noticias más dinámicas y participativas.

La incorporación de la interactividad incluye comentarios en los artículos, participación de cuestionarios, encuestas, utilización de herramientas multimedia que permitan

mayores conexiones entre los contenidos y el lector. Estos comportamientos sugieren que los diversos públicos busquen experiencias informativas personalizadas y enriquecedoras donde expresen sus opiniones y reciban respuestas en tiempo real, mientras que los grupos que no han adoptado aquellos mecanismos podrían estar compuestos por públicos que prefieran consumos de noticias más pasivos y tradicionales o tal vez no estén familiarizados con herramientas interactivas disponibles en los formatos de *internet*.

Estos segmentos simbolizan una oportunidad para los medios virtuales en atraer y educar a los usuarios mediante la demostración de la facilidad y beneficios del uso de las atractivas funciones. La participación de manera regular podría estar influenciados por diversos factores como el tiempo disponible y el contexto que se consumen las noticias. Los periódicos digitales deben enfocarse en una interactividad más accesible e intuitiva, garantizando que sea una parte atractiva e integral de la experiencia de lectura en los usuarios.

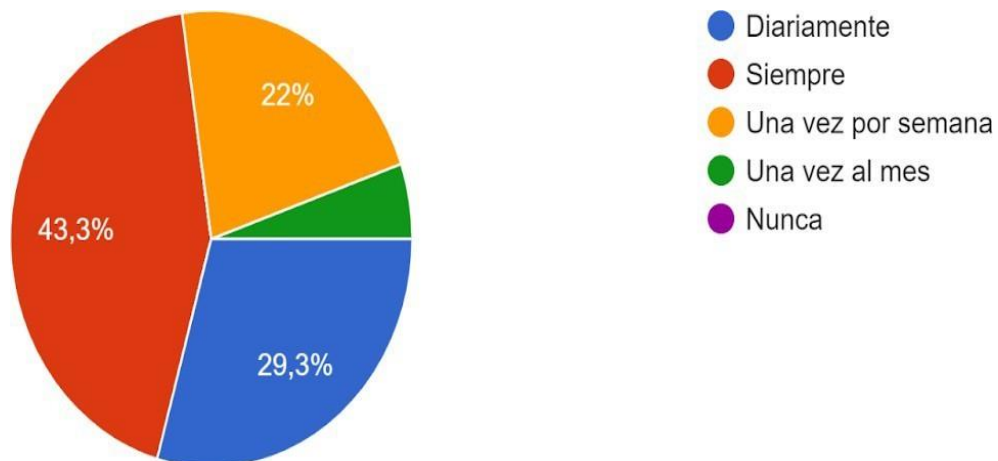
12) ¿Con qué frecuencia suele visitar periódicos digitales?

Tabla 15. Visita periódicos digitales

Ítem	Valoración	F	%
1	Diariamente.	44	29.3%
2	Siempre.	65	43.3%
3	Una vez por semana.	33	22%
4	Una vez al mes	8	5.3%
5	Nunca	0	0%
	Total	150	100

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 12. Visita de los periódicos digitales



Fuente: Elaboración propia.

Las encuestas realizadas muestran que el 29.3% de la población visita diariamente los periódicos digitales, el 43.3% lo hace siempre, el 22% considera que lo realiza una vez por semana, el 5.3% consume los diarios virtuales una vez al mes, mientras que el 0% no lo hace nunca. La constancia con la que las personas ecuatorianas leen periódicos virtuales indica una integración de estos medios de comunicación en la rutina frecuente de la información de los lectores. La combinación de visitas frecuentes y diarios refleja

un fuerte hábito de consumo de las noticias digitales, subrayando la importancia y relevancia de los medios en la vida cotidiana de los ciudadanos.

Esta constancia de consumo evidencia una dependencia de estos diarios para mantenernos informados, pudiendo estar asociado con la accesibilidad y rapidez informativa que ofrecen. La menor proporción de lectores que visita los diarios digitales de manera semanal o mensual sugiere que existen segmentos de la población que podrían no considerar las fuentes como su opción principal en el consumo de las noticias, prefiriendo otras formas de informarse como la presencia de otros medios o redes sociales. Estos patrones de visitas pueden señalar oportunidades para los diversos periódicos virtuales en cuanto al compromiso y estrategias de retención, enfocados en atraer a los públicos menos frecuentes mediante tácticas de fidelización y contenidos relevantes.

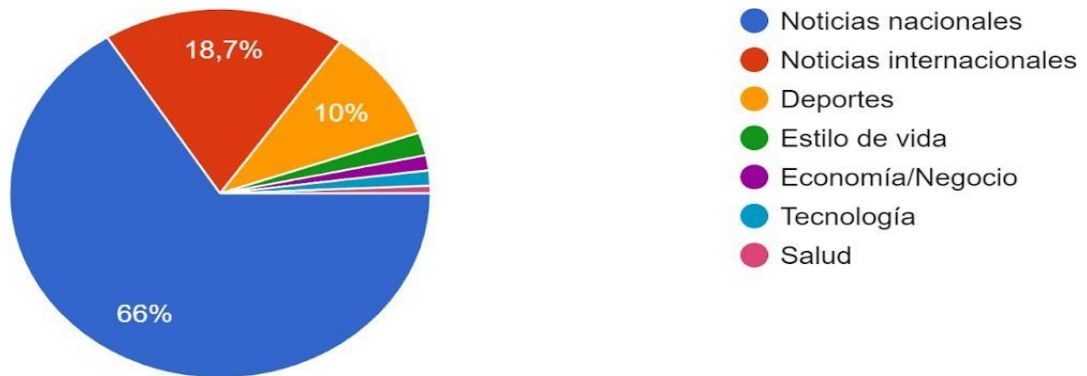
13) ¿Qué secciones lee con mayor frecuencia de los periódicos digitales?

Tabla 16. Sección que lee con mayor frecuencia

Ítem	Valoración	F	%
1	Noticias nacionales	99	66%
2	Noticias internacionales	28	18.7%
3	Deportes	15	10%
4	Estilo de vida	3	2%
5	Economía/Negocio	2	1,3%
6	Tecnología	2	1,3%
7	Salud.	1	0,7%
	Total	150	100

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 13. Secciones que lee con frecuencia



Fuente: Elaboración propia.

Los datos indican que el 66% de la población ecuatoriana lee la sección de noticias nacionales, el 18.7% prefiere las notas internacionales, al 10% le gustan los deportes, el 2% se deleita con estilo de vida, el 1.3% con economía y negocio, el 1.3% prefiere tecnología y el 0.7% lee temas de salud. A partir de esta información, se concluye indicando que la sección de las noticias nacionales es la más leída en los periódicos virtuales, sugiriendo un interés en eventos y temas locales que motivan de manera directa a la vida de los ecuatorianos.

La preferencia por los sucesos nacionales refleja el deseo de estar informados sobre dudas que tienen impacto relevante e inmediato para el país y la comunidad. La lectura de noticias nacionales indica que los medios virtuales juegan un papel crucial, ya que proporcionan información regional o local que tal vez no puede ser ampliamente cubierta por otras fuentes internacionales de noticias. El enfoque en temas nacionales señala la importancia de adoptar contenidos a las preferencias y necesidades locales, asegurando que las noticias sean útiles y pertinentes para los públicos objetivos.

Los intereses relativos menores en secciones de salud, tecnología y economía sugieren que no son las principales prioridades para la mayoría de los consumidores, resaltando la oportunidad para los medios virtuales en promover y diversificar contenidos en estas áreas, adaptándose a las expectativas y necesidades de la audiencia que puede estar interesada en incrementar el consumo de las noticias más allá de los temas nacionales.

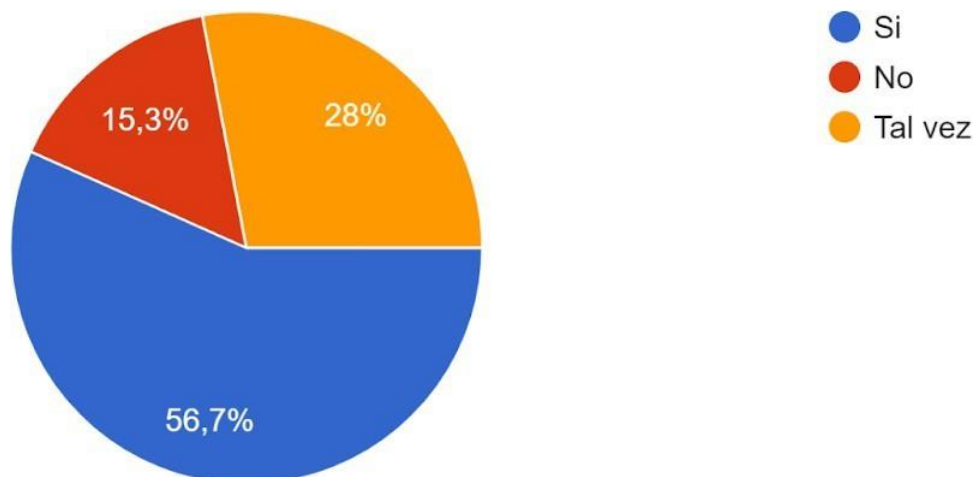
14) ¿Considera que el periódico digital *La República.ec* confirma y actualiza frecuentemente sus noticias?

Tabla 17. *La República.ec*, confirma y actualiza sus noticias

Ítem	Valoración	F	%
1	Sí.	85	56.7%
2	No	23	15.3%
3	Tal vez	42	28%
	Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 14. *La República.ec*, confirma y actualiza sus noticias



Fuente: Elaboración propia.

El 56.7% de los encuestados manifiestan que el periódico digital *La República.ec* confirma frecuentemente sus noticias, el 15.3% no lo cree, mientras que el 28% indica que tal vez actualizan sus publicaciones, sugiriendo una mayoría significativa de lectores que confían en la capacidad del diario por mantener y verificar la actualización de la información que se publica en la *web*. Esta confianza en la confirmación de las noticias refleja una positiva percepción respecto a la responsabilidad y credibilidad periodística del medio de comunicación. Los lectores creyentes en la frecuencia de las

confirmaciones de las noticias posiblemente valoran la fiabilidad y la precisión de las informaciones y elementos cruciales en entornos informativos saturados.

El porcentaje de encuestados no confía en la frecuente confirmación de las noticias, indicando estar influenciados por percepciones o experiencias previas de falta de rigor en su verificación de información. Para abordar la percepción, el periódico digital *La República.ec*, podrá enfocarse en renovar la transparencia en sus procesos de actualización y verificación de las noticias, además de comunicar de manera clara estos esfuerzos a su público. Esto permitirá fortalecer la confianza en la fiabilidad de los contenidos y en la precisión ofrecida, consolidando su reputación como fuente confiable de información.

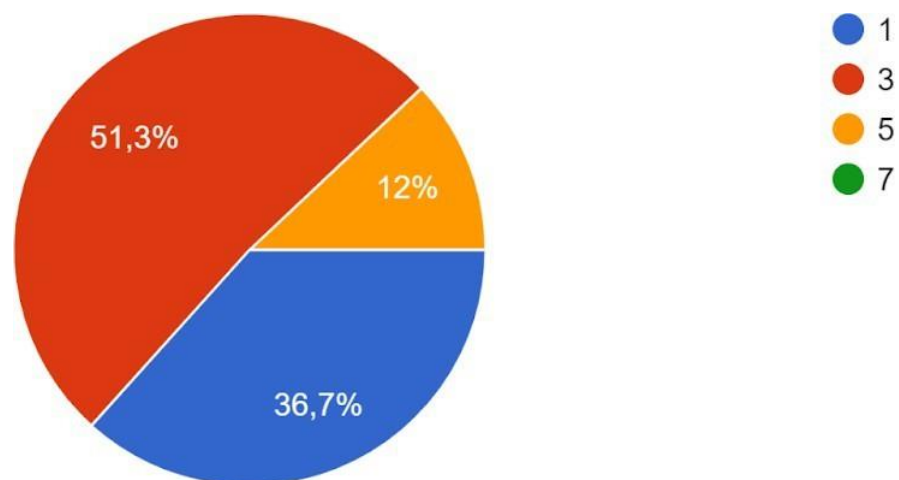
15) ¿Cuántas veces por semana ingresa al portal *web* del periódico digital *La República.ec*?

Tabla 18. Veces que ingresa al portal de *La República.ec*

Ítem	Valoración	F	%
1	1	55	36.7%
2	3	77	51.3%
3	5	18	12%
4	7	0	0%
	Total	150	100

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 15. Veces que visita el portal de *La República.ec*



Fuente: Elaboración propia.

El 36.7% de la población ecuatoriana ingresa una vez por semana al portal *web* de *La República.ec*, el 51.3% lo visita tres veces a la semana, el 12% lo revisa cinco veces a la semana y el 0% lo frecuenta siete veces a la semana. La mayoría de los lectores tiene un patrón regular de visita, pero que no es excesivo, con tendencias de consulta en el portal varias veces por semana en vez de ser diariamente. La constancia de visitas sugiere que el periódico digital *La República.ec*, mantiene niveles de interés insistente

entre los usuarios, buscando actualizaciones regulares sin la necesidad de ingresar al portal de manera periódica. Estos comportamientos reflejan la preferencia al consultar noticias en bloques específicos de tiempo, lo que puede estar relacionado con la disponibilidad de tiempo del público o con los contenidos del portal.

La carencia de visitas frecuentes sugiere que, aunque el portal digital es una fuente informativa muy importante, no es la principal o única fuente de las noticias para todos los públicos, ofreciendo oportunidades para que el periódico digital *La República.ec*, explore tácticas para incrementar el *engagement*, como la implementación de resúmenes o notificaciones de informaciones que animan a los lectores a visitar los portales con una mayor frecuencia. También se podría enfocar en mejorar la relevancia y calidad de los contenidos para atraer a la audiencia a realizar visitas con frecuencia.

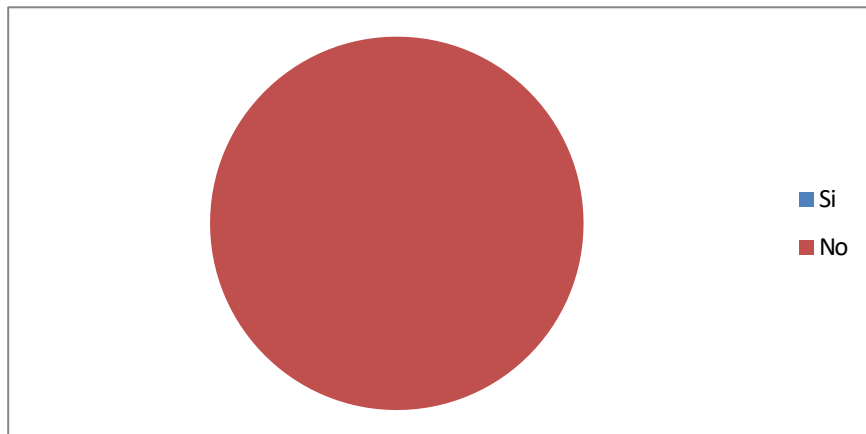
16) ¿Tiene suscripción a la *web* del periódico digital *La República.ec*?

Tabla 19. Suscripción a *La República.ec*

Ítem	Valoración	F	%
1	Sí.	0	0%
2	No	150	100%
	Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 16. Suscripción web del periódico digital *La República.ec*



Fuente: Elaboración propia.

El gráfico muestra que el 0% de los ecuatorianos tiene suscripción al portal *web* de *La República.ec*, mientras que el 100% no la tiene. Esto revela que ningún usuario encuestado está suscrito a este periódico digital, sugiriendo una ausencia total de ingresos provenientes de suscripciones en este segmento de la población. La falta de suscripciones puede indicar que el modelo actual del portal no ha logrado captar el interés o la disposición de los usuarios para pagar por contenidos, o que los lectores no reciben suficiente valor en el contenido ofrecido para justificar el costo de una suscripción.

Este escenario presenta una oportunidad significativa para *La República.ec*, de ajustar su estrategia y reconsiderar su monetización, que podría ser beneficioso explorar diferentes modelos de suscripción, como opciones de contenidos *premium*, pruebas

gratuitas o suscripciones a precios reducidos, para así poder atraer a potenciales suscriptores. Además, es muy relevante analizar si existen barreras percibidas, como el precio o la oferta de contenido, que pueden estar influyendo en la falta de suscripciones, desarrollando estrategias o tácticas para superar esos desafíos y demostrar el valor añadido de una membresía.

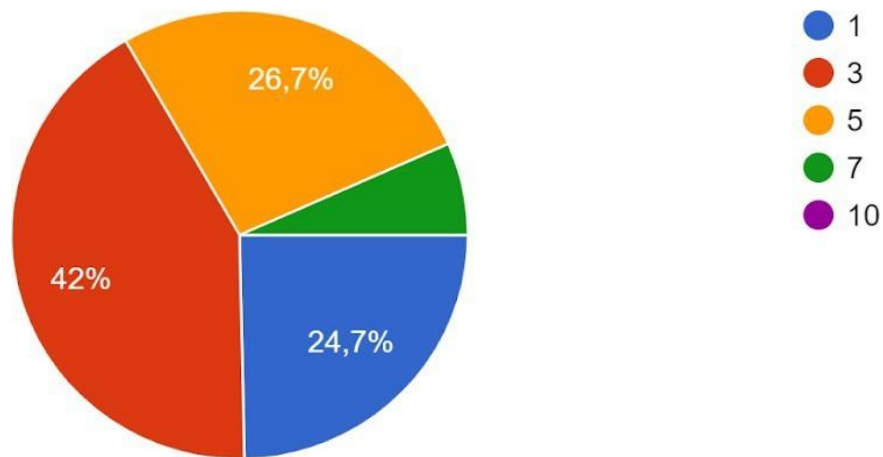
17) ¿Hace cuántos años es lector del periódico digital *La República.ec*?

Tabla 20. Años que es lector de *La República.ec*

Ítem	Valoración	F	%
1	1	37	24.7%
2	3	63	42%
3	5	40	26.7%
4	7	10	6.7%
5	10	0	0%
	Total	150	100

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 17. Años que es lector del periódico digital *La República.ec*



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados manifiestan que el 24.7% de la población ecuatoriana ha estado leyendo *La República.ec*, durante el último año, el 42% lo hace desde hace tres años, el 26.7% lo frecuenta desde hace cinco años, mientras que el 6.7% tiene siete años leyéndolo. Esto demuestra una diferencia en la permanencia de la relación de los lectores con los portales *web* indicando que este medio ha logrado mantenerse con una base de audiencia a lo largo de los años. La presencia de usuarios que llevan tiempo leyendo el portal

sugiere que el diario ha establecido una conexión y fidelidad continua con una parte significativa de su público.

Los niveles de lealtad pueden ser el resultado de la confianza en la calidad de los contenidos, la adaptación del periódico a las necesidades informativas de la audiencia y la relevancia de las informaciones proporcionadas. El hecho que un porcentaje significativo de usuarios ha comenzado a seguir el portal *web* indica que el periódico digital *La República.ec*, está captando nuevos lectores y renovando su base de públicos, reflejando una táctica muy efectiva de atracción y una capacidad para mantenerse en el entorno mediático en cambios constantes. También se debe destacar la relevancia de seguir innovando en el mercado, adaptándose a los cambios de consumo para así poder retener a más lectores a largo plazo y atraer audiencias.

18) Califíque en escala del 1 al 5 el sitio web del periódico digital *La República.ec* en sus aspectos:

Tabla 21. Aspectos de *La República.ec*

Ítem	Valoración	F	%
Presentación	1	4	3%
	2	1	1%
	3	20	13%
	4	72	48%
	5	53	35%
	Total	150	100

Fuente: Elaboración propia.

Ítem	Valoración	F	%
Diseño llamativo	1	5	3%
	2	6	7%
	3	11	5%
	4	84	56%
	5	44	29%
	Total	150	100

Fuente: Elaboración propia.

Ítem	Valoración	F	%
Lectura	1	6	5%
	2	2	1%
	3	14	9%
	4	60	40%
	5	68	45%
	Total	150	100

Fuente: Elaboración propia.

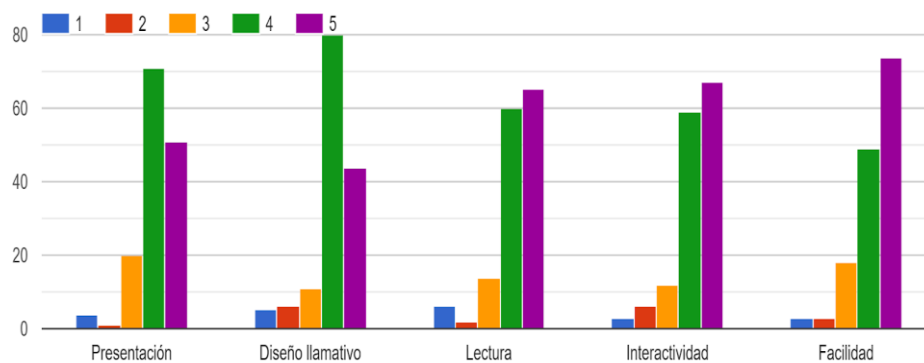
Ítem	Valoración	F	%
Interactividad	1	3	2%
	2	6	4%
	3	12	8 %
	4	59	39%
	5	70	47%
	Total	150	100

Fuente: Elaboración propia.

Ítem	Valoración	F	%
Facilidad	1	3	2%
	2	3	2%
	3	18	12%
	4	49	33%
	5	77	51%
	Total	150	100

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 18. Aspectos de *La República.ec*



Fuente: Elaboración propia.

Los datos indican que el 3% de la población califica en escala uno la presentación de los contenidos, el 1% lo considera en grado dos, el 13% lo ubica en escala tres, el 48% lo posesiona en nivel cuatro, mientras que el 35% lo sitúa en la quinta posición.

Los resultados manifiestan que el 3% de los ecuatorianos ubica en nivel uno al diseño llamativo de *La República.ec*, el 7% lo considera en grado dos, el 5% lo califica en escala tres, el 56% lo sitúa en la cuarta posición y el 29% lo posesiona en el quinto lugar.

El 5% de la población califica en escala uno la lectura del sitio *web*, el 1% lo considera en grado dos, el 9% lo califica en la tercera escala, el 40% lo ubica en el cuarto nivel, mientras que el 45% lo sitúa en la quinta posición.

Los datos indican que el 2% de la población encuestada califica en nivel uno a la interactividad del medio de comunicación, el 4% prefiere ubicarlo en el grado dos, el 8% lo ubica en la tercera escala, el 39% lo sitúa en la cuarta posición, mientras el 47% lo posiciona en quinto lugar.

El 2% de los encuestados califica en nivel uno a la facilidad para acceder al periódico *web*, el 2% lo considera en grado dos, el 12% lo ubica en la tercera escala, el 33% lo posesiona en el cuarto lugar, mientras que el 51% lo sitúa en la quinta posición.

Los datos demuestran que los habitantes ecuatorianos han evaluado diversos puntos de *La República.ec*, en escala del 1 al 5. La calificación sugiere tendencias hacia evaluaciones muy altas en su mayoría de aspectos, predominando evaluaciones en niveles de cuatro y cinco puntos, indicando que hay variedades de opiniones, donde la mayoría de los lectores perciben aspectos evaluados del sitio de *internet* como positivos. La concentración de calificaciones altas sugiere apreciaciones generales del portal, con audiencia que reconoce el desempeño sólido en las áreas analizadas. La presencia de notas bajas en niveles uno y dos resalta potenciales aspectos de mejora continua.

Se concluye que el periódico digital *La República.ec*, logra satisfacer las perspectivas de los usuarios en cuanto a facilidad de uso, interactividad, accesibilidad y diseño. No

obstante, para mejorar la experiencia del lector, será muy beneficioso abordar e identificar las áreas con calificaciones bajas, buscando elevar los aspectos a un nivel alto, además de optimizar las satisfacciones generales de los usuarios de la página *web*.

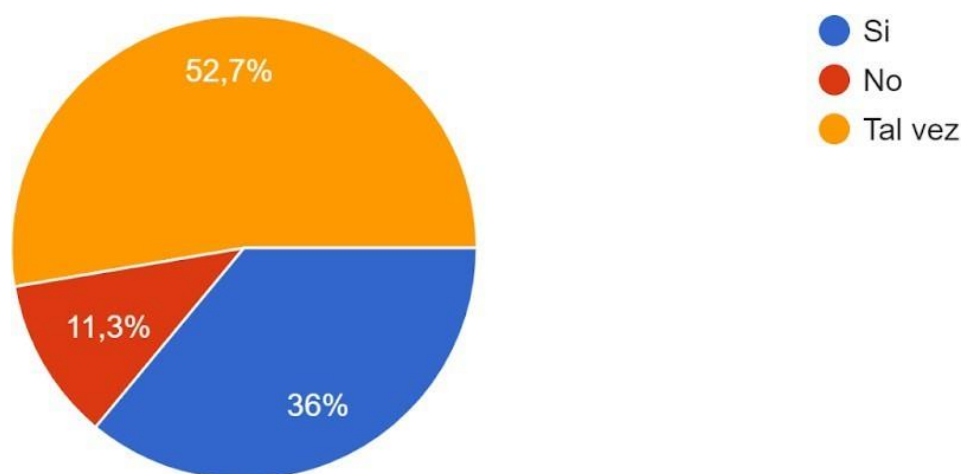
19) ¿Le gustaría interactuar con otros lectores y periodistas del periódico digital *La República.ec*, por medio de su portal *web* (blogs, foros, comentarios, entre otros)?

Tabla 22. Interactúa con otros lectores y periodistas de *La República.ec*

Ítem	Valoración	F	%
1	Sí.	54	36%
2	No	17	11.3%
3	Tal vez	79	52.7%
	Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 19. Interactúa con otros lectores y periodistas de *La República.ec*



Fuente: Elaboración propia.

Las encuestas realizadas a la población ecuatoriana muestran que al 36% de los ciudadanos les gustaría interactuar con otros lectores y periodistas del periódico digital *La República.ec*; el 11.3% piensa lo contrario, mientras que el 52.7% considera que tal vez expresando sus comentarios o intercambiando información en el sitio *web*. Se concluye, indicando que existe interés significativo en las interacciones del portal ecuatoriano; la mayor parte de los lectores señala una apertura a la probabilidad de

compartir comentarios y participar en discusiones, sugiriendo una potencial demanda para las funciones interactivas de foros, sistemas de comentarios y *blogs*. La inclinación de la interacción expresa que la audiencia valora la oportunidad por participar de manera activa en los diálogos sobre temas de interés, como conectar con otros miembros de las comunidades y los propios comunicadores sociales.

La existencia de un fragmento considerable muestra indeciso a los lectores referente a las interacciones existentes en una porción de usuarios que pueden estar interesados en si se les ofreciera una opción llamativa y bien elaborada de portales digitales. Estos grupos pueden beneficiarse de las creaciones de espacios muy interactivos, siendo sencillos de utilizar y que fomenten una enriquecedora participación constante. *La República.ec*, podría promover y desarrollar herramientas útiles que estimulen y faciliten la intervención comunitaria y el intercambio de ideas para gratificar la demanda, mejorando las experiencias de los usuarios que leen el medio de comunicación.

2. Encuesta sobre el periódico digital *El Diario.es*

20) ¿Qué medio de comunicación prefiere al momento de obtener información?

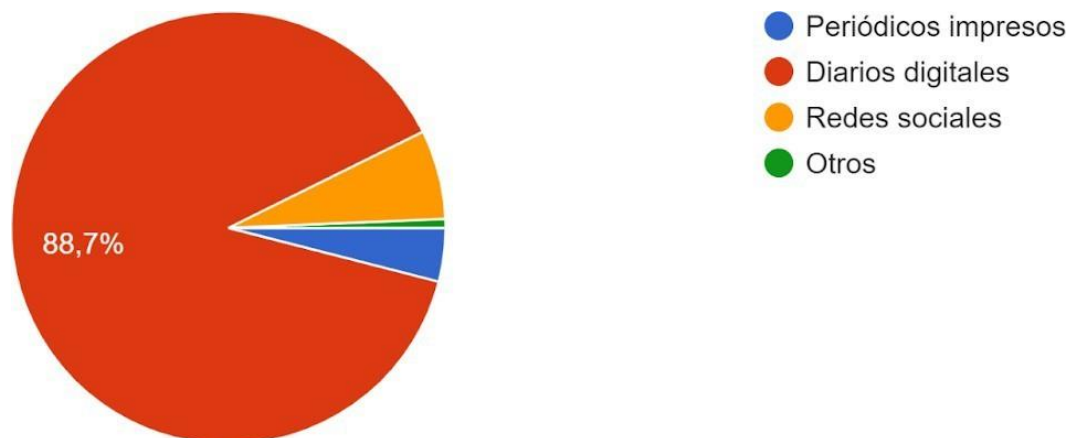
Gráfico 20.

Tabla 23. Medio que escoge

Ítem	Valoración	F	%
1	Periódicos impresos	6	4%
2	Diarios digitales	133	88.7%
3	Redes sociales	10	6,7%
4	Otros	1	0,7%
	Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 20. Medio que escoge al momento de informarse



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados manifiestan que el 4% de la población española lee periódicos impresos, el 88.7% escoge diarios digitales para informarse y el 6.7% se informa mediante las redes sociales, mientras el 0.7% prefiere otros medios de comunicación para obtener información. Se concluye indicando la preferencia de los españoles por los diarios virtuales, reflejando una significativa transformación en hábitos de consumo de las noticias. Su predominancia como fuente principal de información radica en una

transparente inclinación hacia la inmediatez y accesibilidad, ofreciendo estos periódicos en comparación con las tradicionales opciones.

Estos cambios pueden ser impulsados por las conveniencias al acceder a las noticias actuales en tiempo real, mediante la facilidad de navegación que los medios virtuales proporcionan y la disponibilidad de los contenidos multimedia. El pequeño porcentaje de usuarios de periódicos impresos resalta la reducción de popularidad de los tradicionales formatos, en favor de opciones digitales adaptadas a las mejores demandas del entorno informativo en evolución constante.

Las redes sociales juegan un papel importante en la difusión de las noticias; su menor uso como principal fuente sugiere que las personas provenientes de España valoran la profundidad y credibilidad de los diarios virtuales en comparación con las informaciones fragmentadas o superficiales que están en las redes sociales. Este panorama presenta oportunidades para que la prensa digital siga ofreciendo contenidos de alta calidad e innovando en el mercado, para así continuar captando las preferencias e intereses de los lectores.

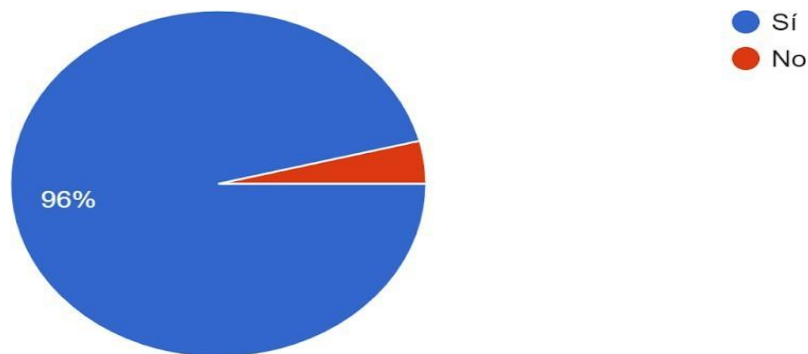
21) ¿Lee periódicos en formatos digitales?

Tabla 24. Formato digital

Ítem	Valoración	F	%
1	Sí.	144	96%
2	No	6	4%
	Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 21. Lee periódicos digitales



Fuente: Elaboración propia.

Los datos indican que el 96% de la población lee periódicos en la *web*, mientras que el 4% no se informa por medios digitales. Se concluye, indicando que la inmensa mayoría de la población española ha adoptado periódicos virtuales como los principales medios de información, reflejando transacciones totales hacia los consumos de las noticias *online*. Esta preferencia destaca los impactos crecientes del uso de la tecnología virtual en la forma en que los ciudadanos acceden a la información de las noticias, subrayando la relevancia de las plataformas digitales en el panorama actual informativo.

El hecho de que sólo un porcentaje pequeño de las personas no utilice periódicos virtuales, sugiere que estos medios de comunicación se han convertido en una dominante norma de actualización en tiempo real, accesibilidad y la posibilidad de personalizar la experiencia de lectura entre los usuarios. Cuando se lee de manera digital, se destacan las necesidades para que los diarios en *internet* sigan innovando y adaptándose a las preferencias y expectativas de los consumidores, garantizando que su

oferta informativa continúe siendo relevante y atractiva en los entornos informativos cada vez más competitivos.

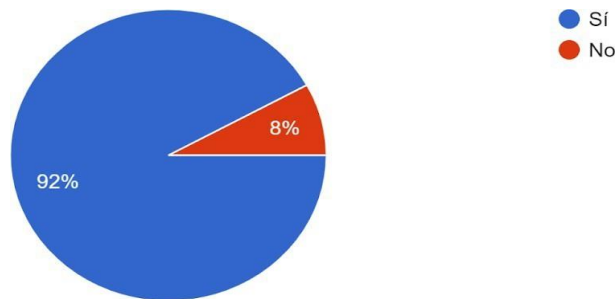
22) ¿Conoce el periódico digital *El Diario.es*?

Tabla 25. Conoce *El Diario.es*

Ítem	Valoración	F	%
1	Sí.	138	92%
2	No	12	8%
	Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 22. Conoce *El Diario.es*



Fuente: Elaboración propia.

Las encuestas realizadas a la población española muestran que el 92% de los ciudadanos considera que conoce el periódico digital *El Diario.es*, mientras que el 8% no tiene idea de aquello. Se concluye que este periódico goza de un grado alto de reconocimientos entre los españoles, sugiriendo que ha logrado una significativa presencia en el ámbito de los medios virtuales. Estos niveles de conocimientos pueden ser indicativos de estrategias efectivas de comunicación con una sólida reputación y una cobertura de noticias que capta la atención de amplias audiencias.

La alta tasa de confianza de *El Diario.es*, refleja el impacto en los mercados de medios virtuales y su capacidad al posicionarse como una relevante opción para los usuarios de noticias *online*. Para aprovechar y consolidar este reconocimiento, este periódico puede enfocarse en mantener e incrementar la calidad de sus contenidos, fortaleciendo su propuesta de valor, asegurando que continúa reteniendo y atrayendo a la audiencia, mientras explora oportunidades para captar nuevos lectores y expandir su influencia en los públicos.

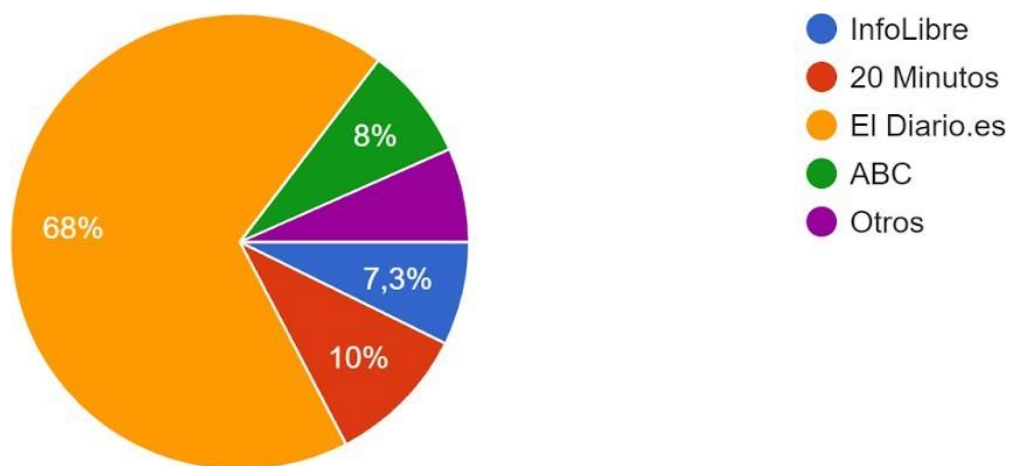
23) ¿Qué periódico digital escoge al momento de informarse?

Tabla 26. Periódico que escoge

Ítem	Valoración	F	%
1	<i>InfoLibre</i>	11	7.3%
2	<i>20 minutos</i>	15	10%
3	<i>El Diario.es</i>	102	68%
4	<i>ABC</i>	12	8%
5	Otros	10	6,7%
	Total	150	100

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 23. Periódico que escoge al momento de informarse



Fuente: Elaboración propia.

Las encuestas realizadas muestran que el 7.3% de la población se informa en *InfoLibre*, el 10% prefiere *20 Minutos*, el 68% consume *El Diario.es*, el 8% escoge *ABC* y el 6.7% elige otros medios de comunicación para informarse. Se concluye que este periódico es muy popular entre los encuestados, dominando una preferencia en comparación con otras opciones de medios. Esta alta proporción de lectores que eligen este diario ha logrado destacarse en el mercado de los medios virtuales, debido a la calidad de sus

contenidos, la eficacia de sus estrategias y distribución de *marketing*, además de la relevancia en temas propuestos a los consumidores del portal *web*.

El hecho que el periódico digital *El Diario.es*, posea una cuota de mercado muy amplia en comparación con otros medios virtuales indica una fuerte aceptación y presencia entre sus lectores. Esta posición ofrece sólidas bases para que el medio continúe desarrollando sus contenidos y ampliando su alcance, mientras exploran maneras de reforzar y mantener su liderazgo en los sectores de las noticias en *internet*. La popularidad del diario proporciona plataformas fuertes para atraer a colaboradores y anunciantes para así maximizar su efectividad e influencia en el mercado.

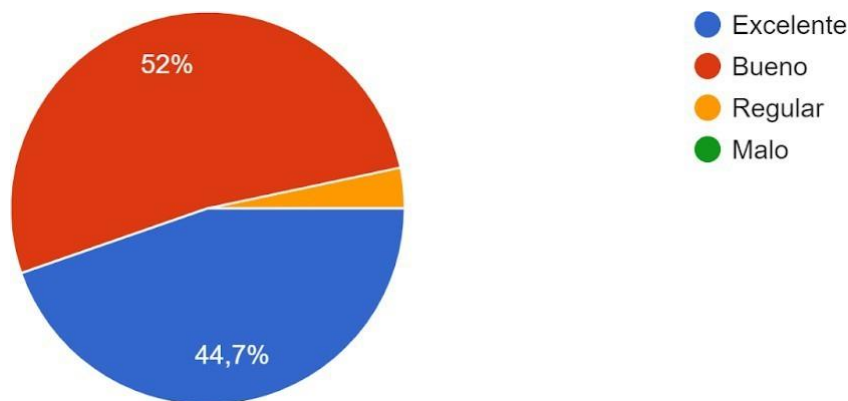
24) ¿Cómo considera los contenidos emitidos en diarios digitales?

Tabla 27. Contenidos de los diarios digitales

Ítem	Valoración	F	%
1	Excelente	67	44.7%
2	Bueno	78	52%
3	Regular	5	3.3%
4	Malo	0	0%
	Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 24. Contenidos de los diarios digitales



Fuente: Elaboración propia.

Los datos indican que el 44.7% de la población considera que los contenidos digitales son excelentes, el 52% indica que son buenos, el 3.3% cree que son regulares y el 0% expresa un rechazo a la oferta digital del medio de comunicación. Se concluye, indicando a la percepción general del contenido virtual como positiva, con una gran mayoría de consumidores calificando los contenidos virtuales de manera excelente. Esta evaluación auténtica indica que estos medios cumplen con las expectativas de la audiencia en términos de relevancia, satisfacción general y calidad.

La ausencia del rechazo completo destaca la aceptación general de la oferta digital, indicando que no existe una percepción negativa que afecte a la reputación del medio

de comunicación. El respaldo mayoritario facilita una base sólida de los medios virtuales, perfeccionando y desarrollando sus contenidos informativos, además de satisfacer las expectativas y necesidades de la audiencia. La alta valoración del contenido puede ser factor clave de la fidelización de los lectores y en la atracción de nuevos usuarios, reforzando la importancia de mejorar y mantener la calidad del contenido para potenciar y sostener el nivel de satisfacción de los consumidores del medio virtual.

25) ¿Considera que la prensa digital contribuye a la percepción de la realidad que se tiene de la sociedad?

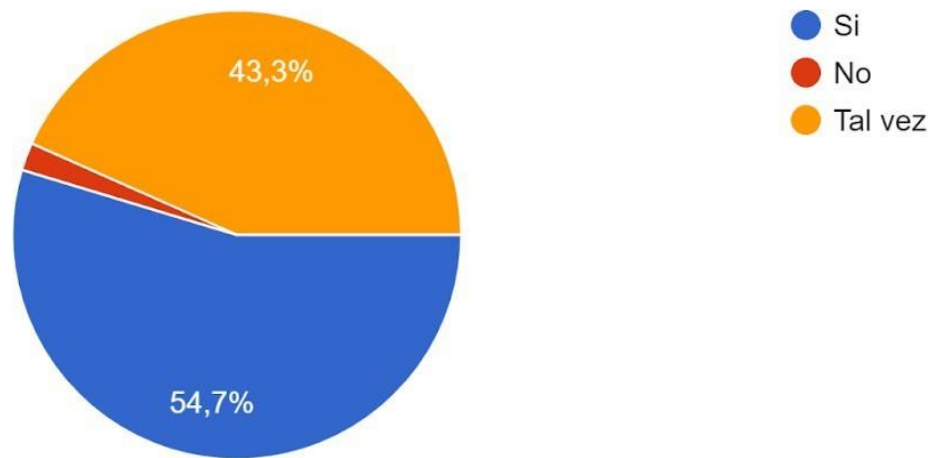
Tabla 28. Percepción de la realidad

Percepción de la realidad

Ítem	Valoración	F	%
1	Sí.	82	54.7%
2	No	3	2%
3	Tal vez	65	43.3%
	Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 25. La prensa digital contribuye a la percepción de la realidad



Fuente: Elaboración propia.

Las encuestas realizadas a la población española indican que el 54.7% cree que la prensa digital contribuye a la percepción de la realidad, el 2% considera lo contrario, mientras el 43.3% piensa que tal vez la prensa ayuda en estos aspectos. Se concluye indicando que la mayoría de los encuestados expresan que la prensa virtual juega un importante papel en la percepción de la realidad social. Este panorama refleja la creencia que los medios virtuales influyen en cómo los españoles entienden e interpretan las cuestiones sociales. Las personas consideran a la prensa cibernética como una contribución a la

realidad, subrayando el considerable impacto que estos periódicos tienen en la opinión pública.

El gran número de lectores considera que la prensa virtual puede ayudar en estos aspectos, indicando la apertura a la idea de que los medios virtuales tienen un efecto en las percepciones de la realidad, aunque con incertidumbre en el grado exacto de estas influencias. Estos equilibrios entre la positiva percepción y la duda sugieren a los periódicos virtuales como muy valorados por su capacidad de informar, modelando opiniones, pero también existiendo una conciencia en su influencia que estaría sujeta a interpretaciones. Esto manifiesta la necesidad de la prensa en *internet*, ofreciendo información equilibrada, precisa y manteniendo su rol en la representación pública.

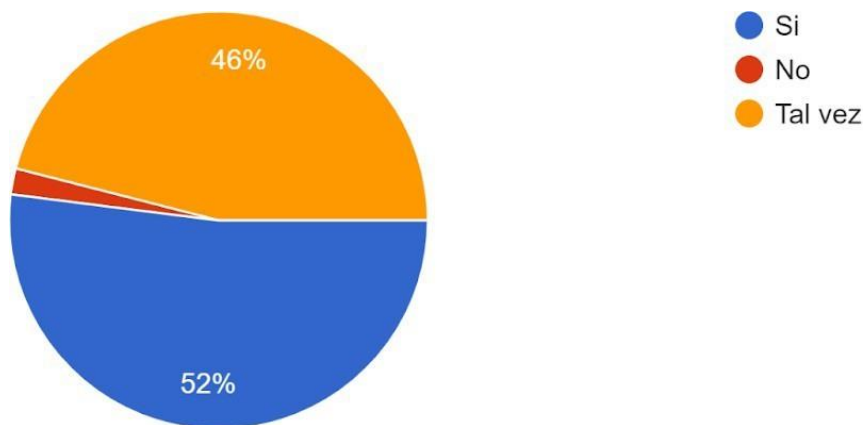
26) ¿Considera que los periódicos digitales informan de manera veraz y oportuna?

Tabla 29. Periódicos digitales informan

Ítem	Valoración	F	%
1	Sí.	78	52%
2	No	3	2%
3	Tal vez	69	46%
	Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 26. Los periódicos digitales informan de manera oportuna



Fuente: Elaboración propia.

El 52% de la población española considera que los periódicos digitales informan de manera veraz, el 2% piensa lo contrario, mientras el 46% piensa que tal vez se comunica de manera oportuna. Se concluye indicando que la mayoría de las personas encuestadas confía en la veracidad informativa de los periódicos virtuales, indicando una percepción de la exactitud y calidad del contenido periodístico. La confianza de la verdad sugiere que estos medios digitales sean vistos como fuentes confiables de información fundamental para las decisiones informadas y formaciones de opiniones.

El alto porcentaje de lectores considera que la información puede ser oportuna, indicando su veracidad aceptada, existiendo una percepción de variabilidad o incertidumbre en la rapidez con la que se comunican los sucesos noticiosos, reflejando

oportunidades para que los medios digitales fortalezcan su capacidad de ofertar noticias actualizadas y ágiles, asegurando la precisión y la relevancia temporal de los contenidos y la satisfacción de las expectativas a la audiencia.

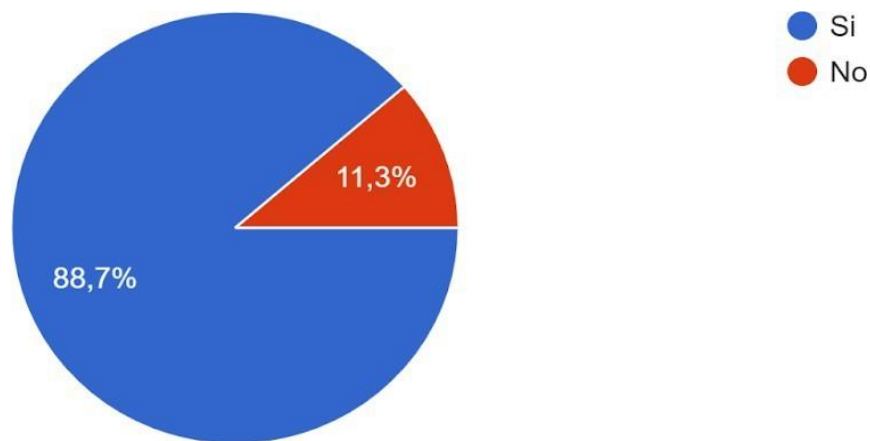
27) ¿Tiene suscripción en medios digitales?

Tabla 30. Suscripción en medios

Ítem	Valoración	F	%
1	Sí.	133	88.7%
2	No	17	11.3%
	Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 27. Tiene suscripción en medios digitales



Fuente: Elaboración propia.

El gráfico muestra que el 88.7% de los españoles tienen suscripción en medios digitales, mientras el 11.3% no tienen inscripción en periódicos virtuales. Se concluye, indicando que la mayoría de las personas de España han optado por suscripciones a medios virtuales como práctica común, señalando una tendencia fuerte hacia los consumos de los contenidos de las noticias en estos formatos. Este nivel refleja la preferencia y aceptación por servicios de noticias en la red, debido a su conveniencia, los accesos a contenidos exclusivos o variedad de opciones en los medios digitales.

La permanencia de suscriptores en medios virtuales permite a los diarios digitales captar una parte muy significativa del mercado, estableciendo modelos de negocios que resuenan en preferencias y hábitos de lectura. La tasa alta de suscripción permite ofrecer

una sólida base para que los periódicos digitales continúen mejorando y desarrollando su oferta informativa, así como para examinar nuevas formas de atraer a nuevos usuarios e incentivarlos para cancelar una cuantía de manera periódica por informarse.

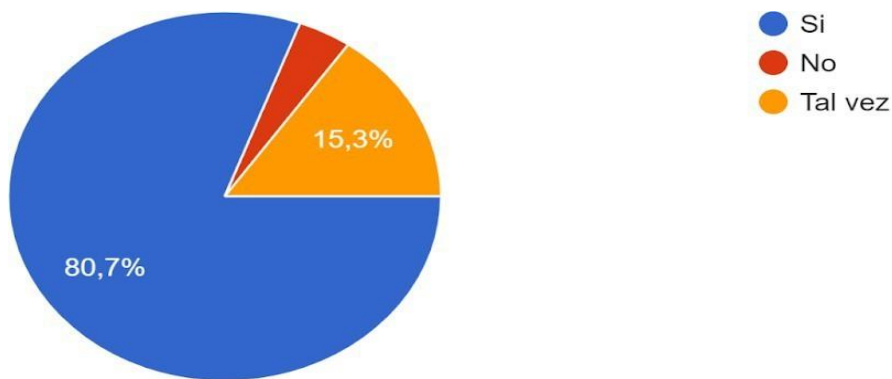
28) ¿Cancelaría una cuantía al momento de informarse por medios digitales?

Tabla 31. Cancelaría cuantía al momento de informarse

Ítem	Valoración	F	%
1	Sí.	121	80.7%
2	No	6	4%
3	Tal vez	23	15.3%
	Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 28. Cancelaría cuantía al momento de informarse



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados manifiestan que el 80.7% de la población española cancelarían una cuantía al momento de informarse, el 4% no pagaría para obtener información, mientras el 15.3% considera que tal vez pagaría para conseguir noticias en el sitio *web*. Se concluye indicando que la mayoría de los españoles están dispuestos a pagar por acceder a las informaciones de los medios virtuales, subrayando una disposición alta a invertir en los contenidos informativos de calidad. La actitud indica que muchos lectores valoran de manera suficiente las noticias ofrecidas para considerar un pago como opción viable, evidenciando la aceptación del modelo de negocio basado en las tarifas de acceso o suscripciones.

La disposición para pagar sugiere que los medios virtuales tienen oportunidad para ofrecer y desarrollar productos o servicios justificando su costo, además de enfocarse en la exclusividad, relevancia y calidad de información proporcionada. El porcentaje de lectores dispuestos a cancelar un valor si se les presenta una oferta existirá; una estrategia para convertir a los consumidores indecisos en suscriptores hace una estructura de precios y valor percibido crucial para el éxito del modelo de suscripción.

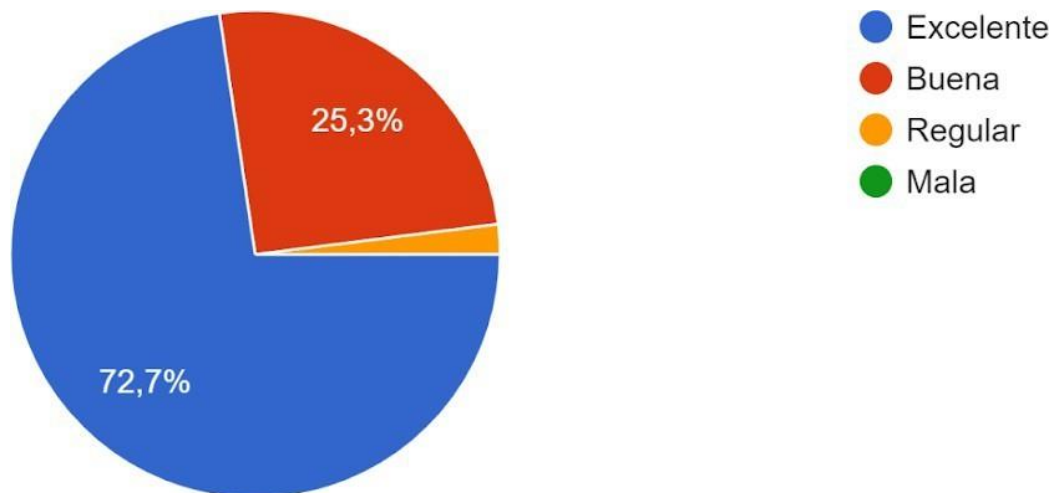
29) ¿Cómo considera el futuro de los medios digitales?

Tabla 32. Futuro de los medios

Ítem	Valoración	F	%
1	Excelente.	109	72.7%
2	Bueno.	38	25.3%
3	Regular	3	2%
4	Malo	0	0%
	Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 29. Futuro de los medios digitales



Fuente: Elaboración propia.

Los datos indican que el 72.7% de la población española considera que el futuro de los medios digitales es excelente, el 25.3% piensa que es bueno, el 2% cree que es regular, mientras el 0% indica que es malo. Se concluye indicando que existe una visión optimista del futuro de los medios virtuales entre los ciudadanos españoles, debido a que la mayoría lo califica como excelente, sugiriendo confianza en la evolución y crecimiento continuo de estos medios de comunicación, además de una creencia en la capacidad para prosperar y adaptarse a los entornos mediáticos.

El optimismo refleja positivas expectativas sobre las innovaciones tecnológicas, la expansión del acceso y la capacidad de los sitios digitales en ofrecer contenidos de calidad y relevantes. La carencia de opiniones refuerza la percepción positiva, expresando que no se anticipan a problemas que podrían afectar al desarrollo de los medios virtuales. En ese contexto favorable se puede alentar y desarrollar a los inversores en continuar invirtiendo en las estrategias de contenidos y las tecnologías digitales, garantizando que los espacios virtuales mantengan su posición como fuente principal de entretenimiento e información en el futuro.

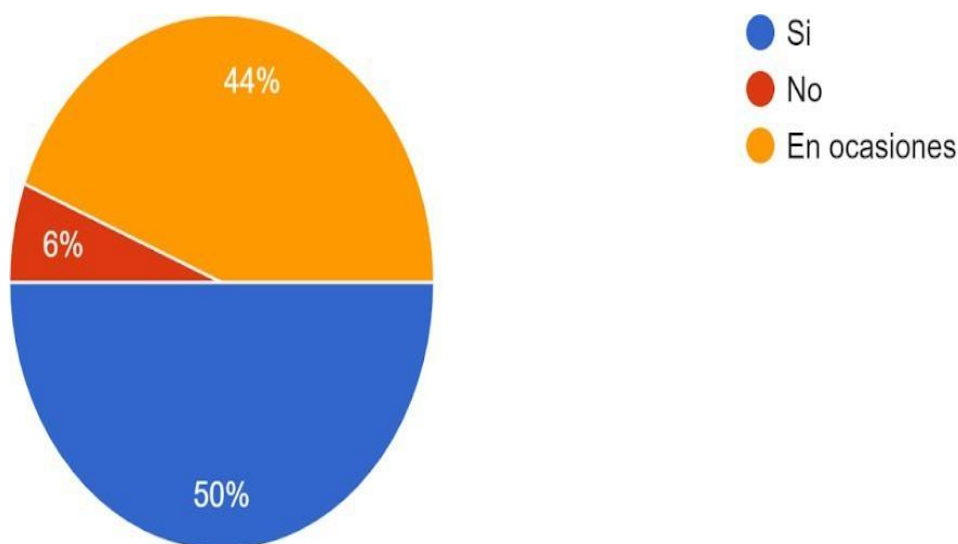
30) ¿Alguna vez ha incorporado mecanismos de interactividad en los periódicos digitales?

Tabla 33. Incorporar mecanismos de interactividad

Ítem	Valoración	F	%
1	Sí.	75	50%
2	No	9	6%
3	En ocasiones	66	44%
	Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 30. Incorporación de mecanismos en la interactividad



Fuente: Elaboración propia.

Las encuestas realizadas a la población española muestran que el 50% ha incorporado mecanismos de interactividad en los periódicos digitales, el 6% no lo ha realizado y el 44% indica que en ocasiones lo han hecho. Se concluye indicando que la mitad de las personas encuestadas han implementado mecanismos en la interactividad de los diarios virtuales, subrayando una significativa tendencia hacia la integración de las funciones participativas de estos medios de comunicación. Esto refleja reconocimientos de la importancia en la presencia de los lectores y la interacción en las experiencias virtuales,

proponiendo funcionalidades como encuestas, foros y comentarios valorados por los usuarios de los periódicos virtuales.

El porcentaje de las personas que han incorporado herramientas indica la interactividad como opción utilizada y considerada de manera variable, sugiriendo que, mientras existan adopciones significativas de mecanismos, existirá oportunidad para que los diarios digitales estandaricen y mejoren estas funcionalidades para incrementar su atractivo y eficacia. Fomentar la integración de herramientas interactivas mejora la experiencia de los consumidores, promoviendo el compromiso y la participación con los contenidos publicados en las plataformas digitales.

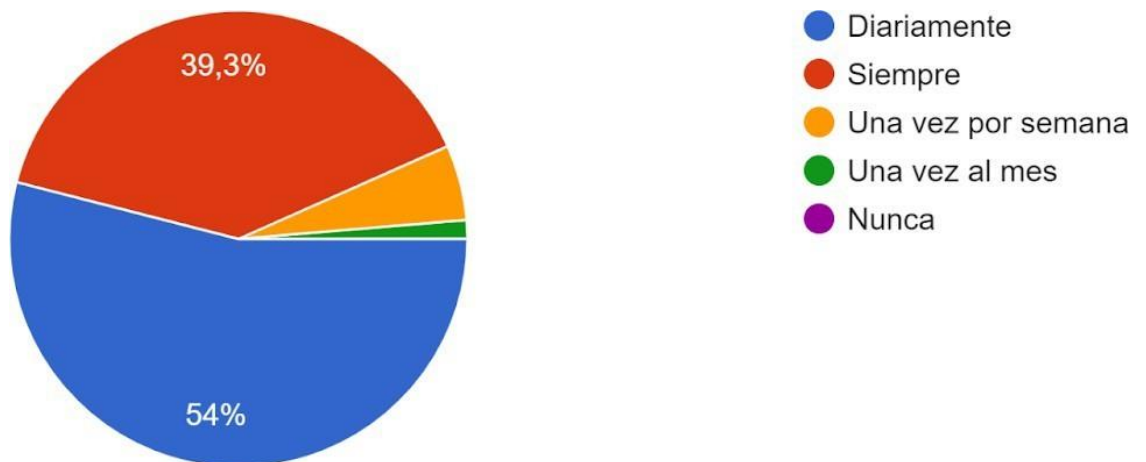
31) ¿Con qué frecuencia suele visitar periódicos digitales?

Tabla 34. Visita periódicos digitales

Ítem	Valoración	F	%
1	Diariamente.	81	54%
2	Siempre.	59	39.3%
3	Una vez a la semana.	8	5.3%
4	Una vez al mes.	2	1,3%
5	Nunca.	0	0%
	Total.	150	100

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 31. Frecuencia con que visita los periódicos digitales



Fuente: Elaboración propia.

Las encuestas realizadas muestran que el 54% de la población visita diariamente los periódicos digitales, el 39.3% lo hace siempre, el 5.3% considera que lo realiza una vez por semana, el 1.3% consume los diarios virtuales una vez al mes, mientras que el 0% no lo hace nunca. Se concluye, indicando que la mayoría de las personas encuestadas tienen una alta frecuencia en la visita periódica a los medios digitales, sugiriendo una integración de estos portales en la rutina de sus usuarios. La proporción de visitas refleja un hábito y compromiso consolidado de las noticias digitales, destacando el interés de los periódicos *online* como fuente principal informativa para la mayor parte de la

población. La alta frecuencia del número de visitas indica que los diarios virtuales juegan un papel crucial e importante en la vida de los usuarios, resaltando la necesidad por mantener los contenidos actualizados y relevantes para satisfacer las expectativas de los lectores que buscan información constantemente. Esta regularidad en visitas proporciona a los medios virtuales la oportunidad de construir relaciones duraderas con su audiencia, fortaleciendo su rol dentro del ecosistema informativo.

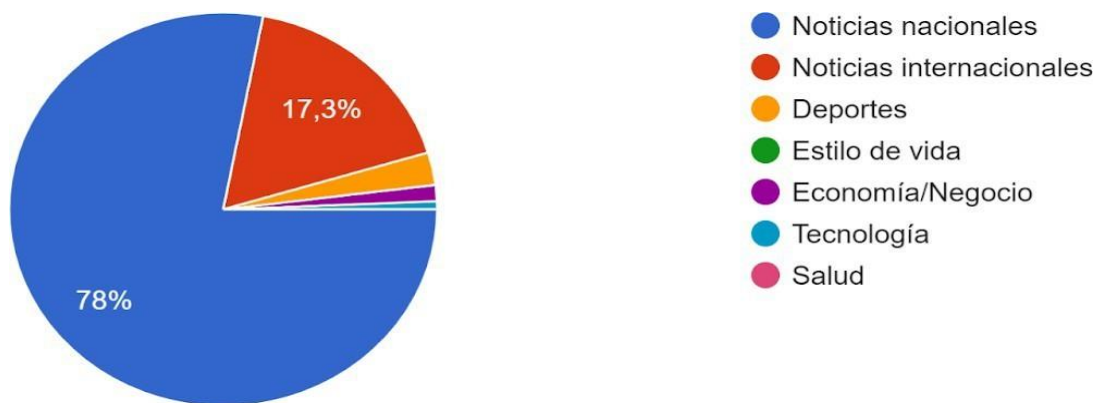
32) ¿Qué secciones lee con mayor frecuencia de los periódicos digitales?

Tabla 35. Sección que lee con mayor frecuencia

Ítem	Valoración	F	%
1	Noticias nacionales	117	78%
2	Noticias internacionales	26	17.3%
3	Deportes	4	2,7%
4	Estilo de vida	0	0%
5	Economía/Negocio	2	1,3%
6	Tecnología	1	0,7%
7	Salud.	0	0,7%
	Total	150	100

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 32. Sección que lee con frecuencia



Fuente: Elaboración propia.

Los datos indican que el 78% de la población española lee la sección de noticias nacionales, el 17.3% prefiere las notas internacionales, al 2.7% le gustan los deportes, el 0% se deleita con estilo de vida, el 1.3% con economía y negocio, el 0.7% prefiere tecnología y el 0.7% lee temas de salud. Se concluye indicando que las noticias de índole nacional son la sección con mayor lectura en los periódicos virtuales, reflejando un predominante interés por temas nacionales y locales entre los usuarios. La preferencia

sugiere que los usuarios valoran la información que afecta de manera directa a su contexto inmediato considerado relevante para su vida.

El interés bajo de sus otras secciones, como salud, tecnología, economía y deportes, señala que estos temas o secciones tienen presencia mejor en las preferencias de los usuarios, pudiendo ser un área para que los diarios virtuales consideren adaptar sus ofertas de contenidos. El enfoque de las noticias nacionales destaca la importancia de ofrecer coberturas completas y detalladas en eventos nacionales y locales para mantener la relevancia y atraer la mayor parte de los lectores posibles.

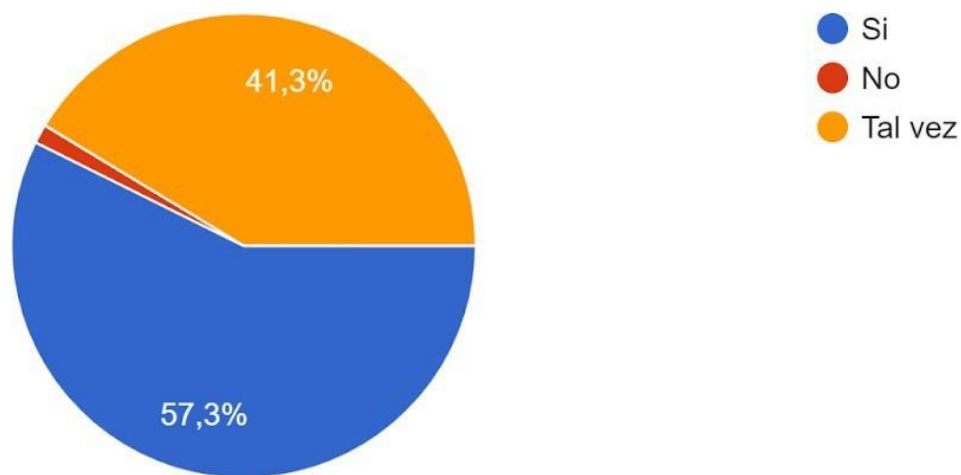
33) ¿Considera que el periódico digital *El Diario.es* confirma y actualiza frecuentemente sus noticias?

Tabla 36. *El Diario.es*, confirma y actualiza sus noticias

Ítem	Valoración	F	%
1	Sí.	86	57.3%
2	No	2	1,3%
3	Tal vez	62	41.3%
	Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 33. *El Diario.es*, confirma y actualiza sus noticias



Fuente: Elaboración propia.

El 57.3% de los encuestados manifiesta que el periódico digital *El Diario.es*, confirma frecuentemente sus noticias, el 1.3% no lo cree, mientras que el 41.3% indica que tal vez actualizan sus publicaciones. Se puede concluir indicando que la mayor parte de los lectores perciben a *El Diario.es*, como un medio de comunicación que actualiza y verifica su información con mucha regularidad. Esta percepción es positiva, sugiriendo que el periódico virtual ha establecido una precisión y reputación entre sus públicos, quienes confían en los contenidos consumidos por su verificación y actualización constante en el sitio *web*.

El porcentaje de los usuarios considera al medio de comunicación como fiable, porque refleja una confianza en la integridad de los procesos informativos del diario. La significativa proporción de los usuarios cree en la actualización de las publicaciones, expresando que existe un margen de mejora en la consistencia de la renovación en las noticias. Esto proporciona oportunidad a *El Diario.es*, para que refuerce su compromiso con la precisión y puntualidad, además de consolidar su posición como fuente confiable de la calidad informativa.

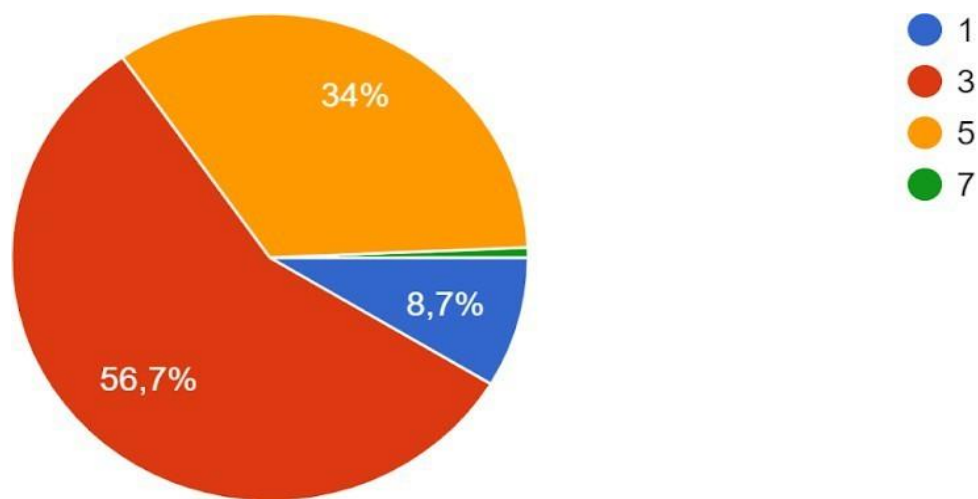
34) ¿Cuántas veces por semana ingresa al portal *web* del periódico digital *El Diario.es*?

Tabla 37. Veces que ingresa al portal de *El Diario.es*

Ítem	Valoración	F	%
1	1	13	8,7%
2	3	85	56,7%
3	5	51	34%
4	7	1	0,7%
	Total	150	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 34. Veces por semana que ingresa al portal de *El Diario.es*



Fuente: Elaboración propia.

El 8.7% de la población ecuatoriana ingresa una vez por semana al portal *web* de *El Diario.es*, el 56.7% lo visita tres veces a la semana, el 34% lo revisa cinco veces a la semana y el 0.7% lo frecuenta siete veces a la semana. Se concluye, indicando que el portal digital tiene un público caracterizado por sus altas frecuencias de visitas de manera semanal, con una mayoría significativa que accede al sitio *web* al menos tres veces por semana. Esto señala que los medios virtuales mantienen niveles constantes.

de compromiso e intereses entre los usuarios, quienes incorporan la revisión de su página digital con regularidad.

La variabilidad de la frecuencia de acceso, desde las visitas ocasionales hasta la de uso diario, hace que el periódico digital sea una fuente informativa muy importante para una parte de la audiencia que lo consulta de manera regular. Este uso destaca lo importante de mantener su oferta de contenidos de calidad para satisfacer las necesidades de los lectores que acceden periódicamente al portal *web*, ofreciendo una sólida base de estrategias que incrementan la participación y fidelidad continua de la audiencia.

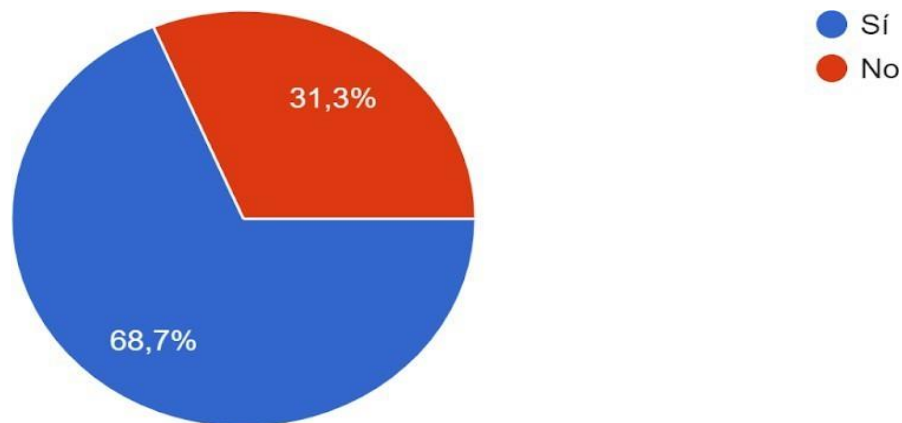
35) ¿Tiene suscripción a la web del periódico digital *El Diario.es*?

Tabla 38. Suscripción a *El Diario.es*

Ítem	Valoración	F	%
1	Sí.	103	68.7%
2	No	47	31.3%
	Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 35. Tiene suscripción a *El Diario.es*



Fuente: Elaboración propia.

El gráfico muestra que el 68.7% de los españoles tienen suscripción al portal *web* de *El Diario.es*, mientras que el 31.3% no la tiene. Se concluye indicando que la mayoría de los lectores han optado por inscribirse en el portal del periódico estudiado, demostrando un sólido nivel de lealtad y compromiso hacia el medio virtual. La tasa de suscripción señala que el diario ofrece un valor percibido alto para mantener y atraer a una parte de la audiencia como suscriptores de pagos.

La existencia del segmento de la población encuestada es de un 31.3% que no tiene suscripción alguna, sugiriendo que existe potencial por expandir la base de consumidores mediante tácticas y estrategias de *marketing* dirigidas a estos grupos específicos, además de brindar incentivos, contenidos exclusivos o mejorar su oferta,

ayudando a convertir a estos lectores en suscriptores activos. La tasa de suscripción subraya la efectividad de modelos de pago en los medios virtuales y la disposición del usuario a invertir en contenidos informativos de alta calidad.

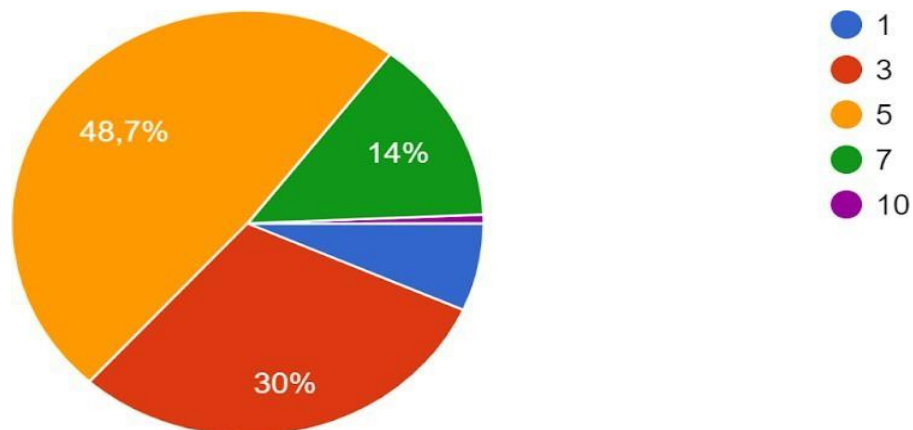
36) ¿Hace cuántos años es lector del periódico digital *El Diario.es*?

Tabla 39. Años que es lector de *El Diario.es*

Ítem	Valoración	F	%
1	1	10	6,7%
2	3	45	30%
3	5	73	48,7%
4	7	21	14%
5	10	1	0,7%
	Total	150	100

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 36. Años leyendo *El Diario.es*



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados manifiestan que el 6.7% de la población española hace un año lee *El Diario.es*, el 30% lo visita hace tres años, el 48.7% lo frecuenta hace cinco años, el 14% tiene siete años leyéndolo y el 0.7% lleva 10 años consumiendo el sitio *web*. Se concluye, indicando que este periódico ha logrado mantener una base de usuarios a largo plazo, con una significativa porción de lectores que han accedido al sitio de *internet* durante años. La mayor parte del público ha estado leyendo el digital en los últimos

cinco años, demuestra un compromiso continuo y una sólida fidelidad con los contenidos ofrecidos por el medio de comunicación.

La presencia de usuarios que han estado suscritos periódicamente señala que *El Diario.es*, ha establecido relaciones duraderas con sus lectores, lo que puede ser una relevancia del contenido y un testimonio de la calidad. La longevidad de lectura recomienda que el medio virtual ha sido capaz de satisfacer y adaptarse a las necesidades de sus diversos públicos a lo largo del tiempo, además de consolidar su posición en los mercados de noticias virtuales.

37) Califíque en escala del 1 al 5 el sitio *web* del periódico digital *El Diario.es*, en sus aspectos:

Tabla 40. Aspectos de *El Diario.es*

Ítem	Valoración	F	%
Presentación	1	2	1%
	2	3	2%
	3	7	5%
	4	64	43%
	5	74	49%
	Total	150	100

Fuente: Elaboración propia.

Ítem	Valoración	F	%
Diseño llamativo	1	0	0%
	2	3	2%
	3	8	5%
	4	74	49%
	5	65	44%
	Total	150	100

Fuente: Elaboración propia.

Ítem	Valoración	F	%
Lectura	1	0	0%
	2	2	1%
	3	8	5%
	4	65	44%

	5	75	50%
	Total	150	100

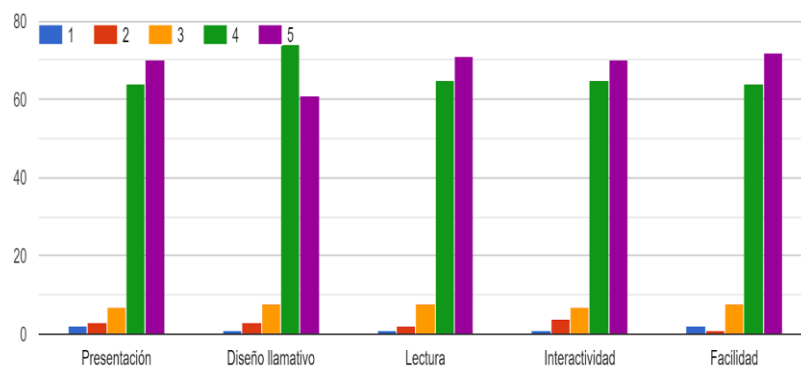
Fuente: Elaboración propia.

Ítem	Valoración	F	%
Interactividad	1	0	0%
	2	4	3%
	3	7	5%
	4	65	43%
	5	74	49%
	Total	150	100

Fuente: Elaboración propia.

Ítem	Valoración	F	%
Facilidad	1	2	1%
	2	1	1%
	3	8	5%
	4	64	43%
	5	75	50%
	Total	150	100

Gráfico 37. Aspectos de *El Diario.es*



Fuente: Elaboración propia.

Los datos indican que el 1% de la población califica en escala uno la presentación de los contenidos, el 2% lo considera en grado dos, el 5% lo ubica en escala tres, el 43% lo posiciona en nivel cuatro, mientras que el 49% lo sitúa en la quinta posición.

Los resultados manifiestan que el 0% de los españoles ubica en nivel uno al diseño llamativo de *El Diario.es*, el 2% lo considera en grado dos, el 5% lo califica en escala tres, el 49% lo sitúa en la cuarta posición y el 44% lo posiciona en el quinto lugar.

El 0% de la población califica en escala uno a la lectura del sitio *web*, el 1% lo considera en grado dos, el 5% lo califica en la tercera escala, el 44% lo ubica en el cuarto nivel, mientras que el 50% lo sitúa en la quinta posición.

Los datos indican que el 0% de la población encuestada califica en nivel uno a la interactividad del medio de comunicación, el 3% prefiere ubicarlo en el grado dos, el 5% lo ubica en la tercera escala, el 43% lo sitúa en la cuarta posición, mientras el 49% lo posiciona en quinto lugar.

El 1% de los encuestados califica en nivel uno a la facilidad para acceder al periódico *web*, el 1% lo considera en grado dos, el 5% lo ubica en la tercera escala, el 43% lo posiciona en el cuarto lugar, mientras que el 50% lo sitúa en la quinta posición.

Se puede concluir indicando que los usuarios de *El Diario.es*, tienden a calificar positivamente el sitio *web* en términos de sus aspectos evaluados. La mayoría de los encuestados otorgan las calificaciones más altas en la escala, lo que indica una percepción favorable sobre la presentación de contenidos, el diseño llamativo, la facilidad de lectura, la interactividad y el acceso a su portal en *internet*, lo que garantizando una tendencia sugiriendo que el medio digital ha logrado cumplir con las expectativas de sus usuarios en estos aspectos claves, manteniendo un nivel elevado de satisfacción general.

El predominio de calificaciones en los niveles más altos también resalta la eficacia del periódico en ofrecer una experiencia de usuario satisfactoria, lo que puede contribuir a la fidelización de la audiencia y la continua preferencia por el medio. La ausencia de

notas bajas sugiere que no se perciben deficiencias significativas en los aspectos evaluados, consolidando la percepción positiva del sitio *web* entre sus usuarios.

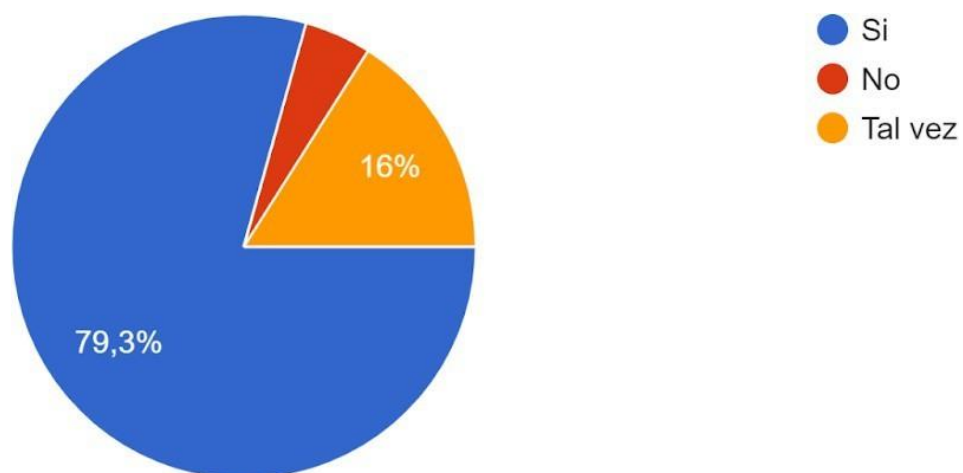
38) ¿Le gustaría interactuar con otros lectores y periodistas del periódico digital *El Diario.es*, por medio de su portal *web* (blogs, foros, comentarios, entre otros)?

Tabla 41. Interactúa con otros lectores y periodistas de *El Diario.es*

Ítem	Valoración	F	%
1	Sí.	119	79.3%
2	No	7	4,7%
3	Tal vez	24	16%
	Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 38. Interactúa con otros lectores y periodistas de *El Diario.es*



Fuente: Elaboración propia.

Las encuestas realizadas a la población española muestran que al 79.3% de los ciudadanos les gustaría interactuar con otros lectores y periodistas del periódico digital *El Diario.es*; el 4.7% piensa lo contrario, mientras que el 16% considera que tal vez expresaron comentarios o intercambios de información en el sitio *web*. Se concluye indicando que existe un interés notable en las interacciones dentro de la página. La mayor parte de los lectores desean compartir sus opiniones con otros periodistas y lectores, además de participar en sus conversaciones, reflejando una demanda fuerte de las características interactivas dentro de la plataforma.

Este interés de interacción recomienda que los usuarios valoren la probabilidad de involucrarse de manera activa en los contenidos ofrecidos por el medio de comunicación, fortaleciendo comunidades en torno al diario, además de fomentar un mayor compromiso con el periódico digital. El deseo relevante de la interacción ofrece oportunidades para que *El Diario.es*, mejore y desarrolle funcionalidades y herramientas para la comunicación entre sus lectores en las secciones de comentarios, *blogs* y foros; además de potenciar e implementar estas características que podrían mejorar las experiencias de los usuarios e incrementar la lealtad de los lectores, al momento de ofrecer una plataforma más participativa y dinámica.

3. Interpretación de los datos de las encuestas realizadas

Se realizó una evaluación general de los resultados de las encuestas *online* que fueron realizadas a 150 ecuatorianos y españoles con la finalidad de conocer la percepción de la realidad y los contenidos de los periódicos digitales. Podemos mencionar que las audiencias analizadas prefieren los diarios virtuales al momento de obtener información. La mayor parte de la población ecuatoriana y española piensa que la prensa virtual informa de manera veraz y oportuna.

Los ecuatorianos en su mayoría indican no tener alguna suscripción en cibermedios, mientras los españoles sí están suscritos a periódicos en la *web*. Ecuador tal vez no cancelaría una cuantía por informarse de manera digital, mientras España definitivamente sí lo pagaría. Españoles y ecuatorianos concuerdan en su mayoría en que el futuro de los medios digitales será excelente. Los diarios digitales han incorporado mecanismos de interactividad, lo cual nos indica que visitan estos sitios en *internet* de manera frecuente. Las secciones leídas con mayor frecuencia son las noticias nacionales de los países estudiados.

Por otro lado, la población ecuatoriana y española considera que los medios digitales confirman y actualizan frecuentemente sus noticias. Ambos ciudadanos ingresan al menos tres veces por semana a cada medio digital. Los ecuatorianos prefieren los aspectos de diseño y facilidad del periódico *La República.ec*, mientras que los españoles consideran la presentación, la lectura y la facilidad al momento de acceder al portal *web*. La mayor parte de los ciudadanos de Ecuador consideran que tal vez interactuaron con

otros lectores y periodistas del periódico digital. Por otro lado, la mayoría de las personas procedentes de España indican que sí lo realizan de manera recurrente.

4. Entrevistas semiestructuradas

En el marco del periodismo digital en Ecuador: estudio de los factores de la sostenibilidad, calidad informativa y análisis comparativo con la prensa española se realizaron entrevistas semiestructuradas a editores, periodistas y responsables del *marketing* de los periódicos digitales *La República.ec* y *El Diario.es*; las mismas proporcionaron una percepción interna de las prácticas editoriales, tácticas y retos que enfrenta la prensa digital ecuatoriana.

En las estrategias editoriales del periódico digital *La República.ec*, los entrevistados destacaron el enfoque editorial orientado hacia una cobertura nacional con énfasis en la economía y la política. Sin embargo, se debe reconocer la necesidad por diversificar los temas interesantes para atraer a un público más amplio, además de los obstáculos en la integración de los contenidos multimedia debido a las limitaciones de recursos y tecnologías informáticas.

Los entrevistados destacaron que las estrategias editoriales se basan en ofrecer contenidos de alta calidad, con su enfoque en temas políticos, derechos humanos y sociedad. Las nuevas tecnologías y la integración de multimedia son vistas como ventaja competitiva debido al compromiso paulatino con las innovaciones en la presentación de la información.

5. Desafíos de la creación de los contenidos

Los retos de *La República.ec*, se deben a la falta de recursos para producir contenidos multimedia con alta calidad y así poder mantener una frecuencia de publicaciones competitiva; además, se mencionó la dificultad para atraer talentos especializados en áreas del periodismo de datos, mientras que *El Diario.es*, cuenta con recursos amplios. Los entrevistados destacaron una saturación de los contenidos como un desafío debido a la relevancia y calidad de los artículos para no perder la fidelización de las audiencias. También se menciona una presión constante en la innovación, diferenciándolo de un mercado competitivo.

6. Percepción de los públicos

La República.ec, señala que las percepciones de los públicos hacia el medio de comunicación son muy positivas en términos de la confianza, pero existe la necesidad reconocida de incrementar la interacción de la audiencia y mejorar la visibilidad de las redes sociales. *El Diario.es*, destaca que las sensaciones de la audiencia son positivas, con un fuerte sentido de la comunidad entre las audiencias. La interrelación constante en espacios sociales y la participación constante en debates son vistos como ejes claves para mantener estas relaciones.

7. Insights sobre el posicionamiento digital, la estrategia de marketing y la percepción de la calidad desde una perspectiva interna en los medios de comunicación

A partir de varias entrevistas, se alcanzaron valiosos *insights* sobre cómo los medios manejan las tácticas, estrategias de *marketing*, posicionamiento digital y percepción de la calidad en los contenidos de una organización.

Estrategias del marketing

Las estrategias de *marketing* del periódico digital *La República.ec*, están basadas en la promoción mediante espacios sociales y campañas publicitarias virtuales. Los entrevistados reconocen que faltan tácticas fuertes para convertir a la audiencia ocasional en lectores recurrentes y suscriptores del medio, mientras que *El Diario.es*, emplea estrategias más diversificadas, incluyendo espacios sociales, eventos, campañas de financiación colectiva y boletines informativos. Estas normativas han sido efectivas para incrementar una base de suscriptores, además de mantener la independencia económica del diario.

El posicionamiento digital

La República.ec, se posiciona como una fuente honesta de noticias nacionales, pero sus entrevistados mencionan la necesidad de mejora en la optimización de sus motores de búsqueda *SEO* para luego ampliar sus preferencias en las plataformas virtuales emergentes, mientras *El Diario.es*, es un medio de comunicación comprometido y progresista con justicia social, siendo fundamental para atraer a un público leal. La

presencial virtual está respaldada por fuertes estrategias y presencia paulatina en relevantes debates en los espacios sociales.

Percepciones de la calidad

La República.ec, tiene una perspectiva interna que reconoce la calidad de sus contenidos como buena, pero también existe un consenso de la necesidad de mejorar áreas del periodismo de datos y la producción multimedia para mantenerse competitivos en el mercado, mientras que *El Diario.es*, observa la calidad como su fortaleza, con rigor periodístico y un enfoque de profundidad. La percepción interna se debe a su constante innovación para mantener su calidad informativa, siendo líderes en el periodismo virtual.

8. Interpretación de las entrevistas a directores de medios online

La entrevista realizada a Carlos Jijón, director del periódico digital *La República.ec*, ofrece una perspectiva sobre la visión y desarrollo del diario virtual. La iniciativa de crear este espacio surgió en el contexto de represión y autocensura en Ecuador, cuando la libertad de prensa estaba amenazada. Este medio se fundó en el año 2011 con la finalidad de ser un espacio para la pluralidad y la libertad informativa, que permite realizar un periodismo sin miedo a represalias. El enfoque está alineado con la tradición periodística del país, que ha luchado por la independencia editorial y la libertad de expresión.

En cuanto al periodismo virtual, Jijón define como la extensión del periodismo histórico mediante nuevas plataformas. Destaca que lo digital es una adaptación del ejercicio clásico en la era virtual, manteniendo su esencia en la investigación y veracidad. La adaptación permite que la comunicación se globalice y comunique de manera eficiente, señalando que la información en espacios digitales es más impactante que los medios tradicionales.

El impacto y la calidad del periodismo virtual; Jijón señala que la plataforma de *El Diario.es*, tiene éxito debido al enfoque de la investigación exhaustiva y su veracidad. La calidad de los contenidos, la responsabilidad de las publicaciones y la confirmación de las noticias son fundamentales para que los medios digitales ganen la confianza de

sus lectores. Este panorama refleja resultados de las encuestas empleadas, mostrando el impacto de los periódicos virtuales en la percepción de la realidad, la información oportuna y la valoración de su credibilidad.

En cuanto a la interacción entre periodistas y lectores, Jijón expresa que la interacción no es muy fundamental para el periodismo, aunque puede tener un valor agregado. *La República.ec*, asegura su veracidad informativa antes de publicarla. A pesar de que la participación y los comentarios del público no son el núcleo de su trabajo periodístico, el medio de comunicación permite la interacción constante como una manera de fomentar el debate y la discusión.

Respecto al futuro periodístico y los desafíos del periódico digital, Jijón señala la necesidad de actualizar el formato y diseño de *La República.ec*, para mantenerse en el competitivo panorama virtual. La inversión en nuevos formatos y secciones, así como sus renovaciones, son vistas como una táctica para atraer a nuevos lectores y adaptar al medio a las demandas actuales que mantienen.

El estudio de los periódicos digitales *La República.ec* y *El Diario.es*, en el contexto de tesis doctoral, resalta cómo la prensa ecuatoriana ha evolucionado en respuesta a las demandas de su entorno mediático y de sus diversas audiencias. Los medios de comunicación comparten compromisos con la calidad informativa y la veracidad, pero sus estrategias y enfoques para la interacción con sus lectores y la sostenibilidad económica reflejan sus diferencias en sus contextos y en la evolución del periodismo virtual en sus países.

Ignacio Escolar, director del medio de comunicación *El Diario.es*, nos cuenta cómo el periódico virtual ha evolucionado desde el año 2012, en el contexto de la crisis financiera de España y de los fuertes problemas, como los desahucios del país. Este portal nace con la intención de ofrecer coberturas exhaustivas y audaces en temas que otros medios estaban limitados a informar por sus vínculos con instituciones económicas. El enfoque valiente en su independencia editorial y la transparencia ha permitido que el diario se destaque y capte una gran audiencia que valora el compromiso con la verdad a los lectores.

Actualmente, Ignacio cree que el periodismo virtual representa la evolución de la versión en papel. Aunque la prensa digital abarca variedad de formatos, desde los diálogos hasta lo multimedia, Escolar señala que la esencia de los medios sigue siendo la misma, al momento de contar historias de manera relevante y precisa.

La transformación de las noticias de lo impreso a lo digital no ha alterado los principios básicos de los periodistas, más bien ha mejorado la accesibilidad y la velocidad de la información. *El Diario.es*, está posicionado como el futuro de la prensa, destacando su capacidad de ajustar el consumo de noticias y los cambios tecnológicos.

Ignacio Escolar señala la dicotomía entre los medios virtuales de pago y los gratuitos, mientras que los periódicos digitales gratis buscan maximizar a los lectores con el menor precio posible, la prensa de pago, como el caso de *El Diario.es*, debe ofertar un valor diferente justificando los costos para los suscriptores. El enfocarse sobre la exclusividad y la calidad es importante para retener y atraer a la audiencia dispuesta a pagar por contenidos de valor. La estrategia utilizada por el medio se manifiesta por la creación de contenidos exclusivos, además de la transparencia de sus socios, fomentando un vínculo de confianza y cercano a la audiencia.

El Diario.es, ha crecido con un *staff* amplio que incluye personal de soporte y periodistas especializados. La diversificación y expansión de la plantilla de colaboradores refleja el éxito de su modelo de negocio basado en las suscripciones de los lectores. Ignacio Escolar señala que, a pesar de contar con más de 67,000 suscriptores, el desafío continúa por incrementar y aumentar esta base, mientras se expande a nuevas secciones de coberturas, como la del medio ambiente e internacionales.

Sobre la interacción con la audiencia, *El Diario.es*, ha implementado diversas tácticas para fortalecer los vínculos con los lectores, incluyendo boletines personalizados, transparencia económica y la participación constante de los diversos públicos en la toma de sus decisiones editoriales. Estas prácticas aseguran la participación y una mayor lealtad entre los suscriptores. Finalmente, enfatiza que, pese a las crecientes competencias y los cambios en los modelos de negocio, la calidad y la credibilidad son pilares fundamentales para los medios de comunicación.

El Diario.es, se esfuerza cada día en mantener altos estándares, mientras expande su presencia e influencia en el mercado con el objetivo de convertirse en el periódico digital más respetado y leído en España como en el mundo. El enfoque con la interacción de la audiencia y la independencia editorial destaca un serio compromiso con la transparencia y la calidad, estableciéndose en los diversos mercados al momento de amoldarse a las cambiantes demandas del periodismo virtual y al mantener relaciones cercanas con las audiencias, aunque sus enfoques y estrategias varían según su modelo de negocio y contexto.

La entrevista realizada a Ramón Salaverría ofrece una perspectiva matizada y crítica sobre el periodismo virtual, revelando desafíos y oportunidades, argumentando que el término de comunicación digital podría ser engañoso, porque en la práctica todo es periodismo cibernético, debido a las tecnologías utilizadas en los diversos medios de comunicación social. Esta afirmación señala la inevitable integración de tecnologías en todas las formas de prensa. El catedrático destaca que los medios virtuales han traído innovadoras características multimedia e interactividad, determinando la calidad de la información expuesta en las plataformas de *internet*.

Sobre las mejoras del periodismo virtual. El docente señala el llamado "ciberperiodismo" como una modalidad específica importante que no debe confundirse con los conceptos amplios sobre comunicación digital. La digitalización ha llevado una evolución en los medios de comunicación, pero la esencia del periodismo moderno y su calidad informativa permanecen constantes. El experto señala que los impresos, a pesar de ser analógicos, se han digitalizado en sus procesos de edición, distribución e investigación, reflejando una tendencia en su digitalización convertida en estándares para todas las formas de medios de comunicación, no solamente para los nativos digitales.

Al analizar la interactividad y los contenidos en los medios virtuales, Ramón Salaverría manifiesta la capacidad de estos medios de comunicación para ofrecer contenidos multimedia y así generar un significativo impacto mediante su naturaleza interactiva. Sin embargo, señala que la viralidad no se debe confundir con la interacción genuina y que los medios virtuales deben concentrarse en la calidad de los contenidos para fomentar compromisos reales con los lectores.

En cuanto a la seguridad en el periodismo virtual, Ramón Salaverría expresa que la confiabilidad no está inherentemente vinculada hacia la plataforma, sino al medio y al profesionalismo de los comunicadores sociales. Esto es muy importante para comprender cómo los medios virtuales pueden reforzar su credibilidad mediante prácticas profesionales rigurosas. La entrevista aborda las dificultades presentes en la prensa digital en términos financieros.

La falta de modelos de negocios viables ha sido un obstáculo enorme, donde el docente sugiere la creación de modelos sostenibles que serán fundamentales para el desarrollo a largo plazo del periodismo virtual. La discusión sobre la credibilidad en el periodismo virtual en España y Ecuador revela diferencias en términos del número de medios que existen en ambos países, además de los niveles de desarrollo de la prensa digital y los hábitos de suscripciones. Ramón Salaverría expresa que, al mejorar la situación de los ecuatorianos, es necesario elevar la calidad del producto informativo, sino simplificar los procesos de suscripciones, fomentando una ciudadanía informada.

La entrevista realizada a Ingrid Estrella provee una detallada visión del panorama del periodismo virtual en el Ecuador, así como las necesidades de formación para los futuros comunicadores sociales y las nuevas tendencias. La docente clasifica a los periódicos virtuales ecuatorianos, según su financiación y origen, destacando que los medios dominan el consumo de noticias *online* y en la audiencia. Esto comprueba la declinación de la prensa impresa que enfrenta retos debido a la disminución en la demanda de formatos físicos y el costo de impresión.

Los periódicos impresos han canalizado diversas inversiones hacia sus versiones virtuales, manteniéndose relevantes, mientras que los nativos digitales como *La Historia* y *La Posta* han ganado mucha influencia y algunos de los medios tradicionales como *La República.ec*, han experimentado pérdidas de presencia en la última década. Estrella indica que los medios virtuales evolucionan hacia un enfoque mayor en el periodismo de datos y profundidad, debido a que los medios tradicionales ya no satisfacen de manera completa la demanda de una investigación exhaustiva.

Estos cambios sugieren las tendencias hacia la especialización pronunciada en los medios *online*, donde los valores añadidos radican en ofrecer contenidos investigativos y análisis exhaustivos que vayan más allá de una simple información de último momento. En términos de la formación académica para los futuros periodistas, Ingrid Estrella señala la importancia de equilibrar lo teórico-práctico. Las pasantías y la experiencia empírica son primordiales para organizar a los estudiantes en los entornos dinámicos del periodismo virtual, destacando el modelo universitario de la Pompeu Fabra de España, que ofrece a los alumnos la oportunidad de realizar prácticas profesionales extensivas y la oportunidad de trabajar en medios reales, en comparación con el sistema de Ecuador, donde los estudiantes enfrentan cargas académicas excesivas y una formación práctica muy limitada.

La necesidad de actualizar las mallas curriculares académicas, ofreciendo recursos y tiempo para la práctica periodística en los laboratorios virtuales, es esencial para mantenerse al día con las nuevas tendencias. Ingrid Estrella señala la importancia del acceso de las tecnologías avanzadas y la formación continua. En comparativa con las universidades de Norteamérica, los laboratorios de periodismo virtual ofrecen innovadoras experiencias como la realidad aumentada y los reportajes en 3D, mientras que Ecuador enfrenta significativos desafíos debido a la falta de recursos e inversión tecnológica, limitando la capacidad de estudiantes al momento de aplicar y explorar nuevas técnicas y herramientas en el periodismo *online*.

La diferencia entre los comunicadores sociales y periodistas se presenta como distinción relevante en su formación académica, mientras que algunos profesionales están especializados en la producción e investigación de las noticias y los otros poseen un espectro amplio de las habilidades aplicables en las diversas áreas de la comunicación social que incluyen la gestión de la información institucional y las relaciones públicas. Esta diferencia resalta la necesidad de enfoques informativos que preparen a los alumnos en el periodismo especializado, así como a los roles más diversos en el ámbito comunicacional.

La entrevista realizada a Ingrid Estrella revela el panorama de una transformación en el periodismo virtual en Ecuador, donde los medios *online* están ganando mucho terreno

sobre la prensa impresa y la formación académica que debe preparar a los futuros profesionales del país con experiencias y habilidades necesarias para construir y prosperar en entornos en constante y periódica evolución.

9. Triangulación de la información

Para la realización de esta sección se integrarán los datos obtenidos de las encuestas y entrevistas, elaborando un análisis de las métricas con enfoques en las variables de estrategias digitales, estudios de contenidos, calidad informativa y sostenibilidad económica. La tesis doctoral busca entender los desafíos del periodismo digital en el Ecuador desde las dimensiones de la sustentabilidad financiera, como los modelos de publicidad e ingresos por suscripciones, además de la calidad informativa en los factores que garantizan su profundidad y rigor en los contenidos frente a la presión por su rapidez e inmediatez.

Los datos triangulados de las entrevistas semiestructuradas realizadas a los directores de periódicos digitales como Carlos Jijón de *La República.ec*, e Ignacio Escolar de *El Diario.es*, destacan la relevancia de diversificar sus ingresos económicos. Por otro lado, Ramón Salaverría, experto en periodismo digital, resalta la calidad informativa e inmediatez en constante evolución. Las encuestas estructuradas indican que más del 70% de los encuestados ecuatorianos consumen noticias virtuales desde dispositivos celulares y menos del 25% están dispuestos a pagar por contenidos periodísticos.

El análisis de las métricas señala que *La República.ec*, depende en un 90% de sus ingresos económicos por publicidad virtual. Por otro lado, *El Diario.es*, ha servido como referencia a la hora de estudiar el caso ecuatoriano, ya que ellos generan más del 40% de sus ingresos a través de las suscripciones. El estudio de los contenidos de la prensa ecuatoriana está enfocado en noticias en tiempo real, siendo breves y con menos uso de multimedia interactivo, mientras los periódicos españoles priorizan reportajes en profundidad y una mayor interactividad digital.

La triangulación de los resultados en torno a la variable de sostenibilidad financiera se realiza con un contraste entre los datos cuantitativos y las entrevistas realizadas a Ignacio Escolar, director de *El Diario.es*, quien ofrece una perspectiva diferente del

modelo de suscripciones, permitiéndoles ser un periódico independiente de las fluctuaciones de los mercados publicitarios, priorizando la calidad de los contenidos periodísticos respaldados por una audiencia dispuesta a pagar por ellos. Este enfoque, según las métricas, ha garantizado un 70% de ingresos recurrentes en los periódicos españoles, lo que contrasta con la realidad del periodismo ecuatoriano, mientras el director de *La República.ec*, destaca que la publicidad es un modelo viable, las encuestas revelan una fragilidad de esta estrategia. La audiencia en el Ecuador valora la gratuidad, limitando la implementación de los modelos de suscripción pagada.

La sostenibilidad económica, según la entrevista realizada a Carlos Jijón, reconoce que "*La República.ec*, depende exclusivamente de la publicidad" (Jijón, 2023), mientras que Ignacio Escolar destaca "el modelo de suscripciones como esencial para la estabilidad financiera" (Escolar, 2023). Las encuestas reflejan que solo el 18% estaría dispuesto a pagar por contenidos digitales en el Ecuador, en contraste con el 45% de los españoles que cancelan cuantías por noticias en la *web*. Las métricas señalan que las suscripciones de *El Diario.es*, representan el 60% de sus ingresos, mientras que en *La República.ec*, el 85% proviene de la publicidad pactada en el medio de comunicación. El modelo de suscripción es viable en mercados donde existe una disposición económica y cultural para pagar por la información publicada en *internet*. La diversificación de ingresos es crítica para los medios ecuatorianos; además, la dependencia de la publicidad representa un gran riesgo en mercados completamente inestables y en vías de desarrollo.

La sostenibilidad financiera de *La República.ec*, según su director Carlos Jijón, expresa que "la falta de diversificación limita la capacidad de innovación y mejora de calidad informativa" (Jijón, 2023). Los resultados de las encuestas realizadas a los ecuatorianos muestran que el 78% prefiere contenidos gratuitos y sólo un 12% estaría dispuesto a pagar por contenidos de calidad. Los datos de *Google Analytics* indican una alta tasa de visitas desde los espacios sociales, pero con un tiempo promedio bajo de lectura, sugiriendo una monetización basada en publicidad y enfrentada a retos significativos debido al comportamiento fragmentado de consumo. La falta de diversificación en los ingresos es un obstáculo estructural, aunque las audiencias valoran los accesos gratuitos, los modelos ejemplares como el caso de *El Diario.es*, que combinan contribuciones voluntarias y suscripciones que pueden ser adaptadas al contexto ecuatoriano para mejorar su sustentabilidad.

La variable de la calidad informativa se contrasta en el análisis de contenido y las entrevistas que resaltan la gran importancia de mantener calidad periodística, pero el análisis de los contenidos de *La República.ec*, revela ciertos gustos por notas breves y de rápida publicación. Las encuestas confirman que las audiencias ecuatorianas perciben la transparencia comunicativa de manera limitada cuando las noticias se publican sin contexto. Los entrevistados coinciden en que la presión por la inmediatez impacta de manera negativa en la profundidad de los contenidos publicados por el medio de comunicación. Por otro lado, Ramón Salaverría menciona: “el riesgo de caer en el sensacionalismo es alto cuando los medios priorizan la velocidad sobre la precisión” (Salaverría, 2023). Sin embargo, las métricas en la interacción de los espacios sociales indican que las noticias breves generan un mayor *engagement* en audiencias jóvenes.

La tensión por la inmediatez y la calidad informativa, según Ramón Salaverría, destaca que "la presión por publicar de manera rápida afecta la profundidad y precisión de los contenidos" (Salaverría, 2023). Por otro lado, Ignacio Escolar menciona que "*El Diario.es* invierte en equipos de verificación para garantizar la calidad" (Escolar, 2023). El 72% de la audiencia encuestada percibe que los contenidos de *La República.ec*, son muy breves, careciendo de un análisis profundo, lo que podría afectar su credibilidad periodística. Las tasas de rebote del periódico ecuatoriano son altas con un 65%; indican que los usuarios no permanecen en el portal *web* para leer en profundidad. La inmediatez es clave para captar tráfico inicial, comprometiendo la percepción de calidad y la credibilidad, mientras las estrategias utilizadas en la prensa española son útiles para equilibrar la rapidez y calidad que podrían ser replicadas por los medios en Ecuador.

El rigor informativo, según la entrevista realizada a Ignacio Escolar, director de *El Diario.es*, subraya que la calidad de las noticias está vinculada a los modelos de negocio que priorizan su independencia editorial, expresando que la suscripción les permite enfocarse a contenidos profundos sin la presión de *clicks* inmediatos" (Escolar, 2023). El 65% de las personas encuestadas perciben que los medios virtuales ecuatorianos priorizan la cantidad sobre la calidad, particularmente en noticias de última hora. El análisis de los contenidos de las portadas del periódico digital *La República.ec*, muestra una alta rotación de titulares sensacionalistas y breves, mientras que los diarios españoles realizan reportajes detallados y extensos. La presión por la inmediatez compromete la calidad informativa en el Ecuador, reforzando la necesidad de explorar

modelos alternativos que permitan una mayor profundidad en los contenidos periodísticos.

La variable de interacción con la audiencia refleja un análisis de estrategias en redes contrastadas con las métricas de *marketing*, demostrando que *La República.ec*, tiene un menor *engagement* en espacios sociales, mientras *El Diario.es*, utiliza algoritmos para personalizar sus contenidos. La entrevista realizada al director de la prensa ecuatoriana considera suficiente su presencia en internet, aunque los datos demuestran una falta de tácticas adaptadas a las plataformas digitales.

Los desafíos periodísticos en el Ecuador se deben a las estrategias basadas únicamente en publicidad virtual, limitando la sostenibilidad de los medios digitales, como el caso de *La República.ec*; además, la presión por la inmediatez compromete las percepciones de calidad informativa, afectando así a la fidelización de las audiencias. Por otro lado, las oportunidades de adaptar su modelo de negocio diversificado, en suscripciones, *crowdfunding* o *freemium*, podrían mejorar su autonomía financiera, además de incorporar contenidos multimedia y herramientas interactivas que ayudarán a fidelizar audiencias jóvenes y diversas.

La triangulación de datos cuantitativos y cualitativos evidencia una desconexión entre las tácticas actuales de los medios virtuales ecuatorianos y las expectativas de sus audiencias. La implementación de procesos internacionales exitosos, ajustados al contexto local, puede fortalecer tanto la sostenibilidad económica como la calidad informativa del periodismo digital en el Ecuador. Las redes sociales y la interacción con audiencias, según la entrevista realizada a Ingrid Estrella, destacan que los espacios sociales son "un arma de doble filo: generan tráfico, pero dificultan la fidelización de usuarios en el sitio *web*" (Estrella, 2023).

El 71% de las personas encuestadas utilizan las redes como principal fuente de noticias, pero solo un 23% visita con regularidad las páginas de los periódicos digitales. Las métricas alcanzadas por *La República.ec*, generan altos niveles de interacción en *Facebook* con un promedio de 500 reacciones por cada publicación, pero solo el 12% de los *clicks* llevan a su portal oficial. Los medios sociales son útiles para atraer tráfico inicial, pero no garantizan la fidelización, ya que integran tácticas de contenidos exclusivos en las plataformas propias, como lo hace el periódico digital *El Diario.es*, para fortalecer las conexiones efectivas con los usuarios de las plataformas virtuales.

El uso de las tecnologías avanzadas, como lo indica la entrevista realizada a Ignacio Escolar, señala que "los algoritmos de personalización en *El Diario.es*, mejoran la experiencia del usuario y fomentan la retención" (Escolar, 2023). Las encuestas señalan que el 54% de los lectores valoran los contenidos personalizados, pero en el Ecuador solo el 22% perciben que la prensa adapta la información a sus intereses. Las métricas del periódico español tienen una tasa de retención del 75% en sus suscriptores, mientras que *La República.ec*, carece de estas herramientas de personalización. La implementación de tecnologías avanzadas para personalizar los contenidos podría ser una ventaja competitiva en el Ecuador, especialmente en un mercado digital emergente y de constantes cambios editoriales.

En las estrategias digitales, según la entrevista realizada a Ramón Salaverría, destaca el uso de algoritmos en España que sirven para personalizar los contenidos periodísticos según los intereses de los usuarios, algo aún incipiente en el Ecuador. Según Salaverría, "la personalización mejora la fidelidad de las audiencias" (Salaverría, 2023). Las encuestas realizadas expresan que el 71% de los lectores ecuatorianos acceden a las noticias mediante las redes sociales, siendo *Instagram* y *Facebook* las principales plataformas utilizadas por la audiencia.

Las herramientas como *Buzzsumo* muestran que los contenidos multimedia generan un 30% de interacción en las publicaciones del periódico digital *La República.ec*, en comparación con artículos solo textuales. Las redes sociales son espacios claves para llegar a las audiencias; la falta de personalización limita la fidelización e impacto. Ecuador debería implementar algoritmos de recomendación para aumentar la retención de usuarios y su participación constante. La integración de indicadores revela una desconexión entre las estrategias de los medios virtuales ecuatorianos y las expectativas de sus audiencias, mientras que modelos exitosos como el caso de *El Diario.es*, sirven como referencia, es importante considerar las particularidades del mercado en el Ecuador, como la resistencia al pago por contenidos periodísticos y los consumos fragmentados.

Este punto de vista permite realizar recomendaciones para mejorar la calidad informativa y la sostenibilidad, basándose en datos validados y contrastados desde diversas perspectivas. La triangulación de información obtenida en este estudio doctoral

revela que los medios digitales ecuatorianos, entre ellos *La República.ec*, enfrenta retos significativos en la fiabilidad de la información, la rentabilidad sostenible y la interacción con los lectores. La adopción de prácticas internacionales mejorará la diversificación de sus ingresos y el uso de tecnologías avanzadas; podrán mejorar la solvencia económica y la credibilidad de la prensa digital en Latinoamérica.

CAPÍTULO 9: RESULTADOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de este apartado, se evaluaron las portadas y contenidos de los periódicos digitales *La República.ec* y *El Diario.es*, en múltiples fechas claves para identificar los temas destacados, formatos y el uso de los elementos multimedia, además de evaluar los géneros periodísticos y su calidad informativa. En este estudio se analizaron las estructuras editoriales del medio de comunicación y el enfoque hacia los temas de interés del público que se informa en las plataformas digitales, además de los resultados del análisis de la audiencia evaluando los perfiles demográficos y hábitos de consumo. También se examinaron los resultados de las estrategias editoriales, modelos de negocio, redes sociales, adopción tecnológica y alianzas estratégicas del diario estudiado.

1.Resultados de las portadas y contenidos de los periódicos digitales *La República.ec* y *El Diario.es*

En este apartado se evaluaron las portadas y contenidos de *La República.ec* y *El Diario.es*, permitieron identificar los temas más destacados, formatos y el uso de elementos multimedia; en el mismo se pudo identificar que los temas principales del medio de comunicación son la política con un 45%, que incluye coberturas electorales, reformas legales y denuncias; la información social representa el 30% en noticias de problemáticas urbanas, salud y educación; el espacio cultural obtiene el 15% por los sucesos de entretenimiento y otros representan el 10%. Los formatos y géneros preferidos son las noticias breves, representadas con el 60%; los reportajes tienen el 20% y las entrevistas están expresadas con el 10%.

La escasa implementación de elementos multimedia interactivos limita las infografías y videos cortos, mientras que la calidad informativa obtiene una presión por la inmediatez en titulares llamativos, pero con análisis superficiales. El uso de las buenas prácticas periodísticas, como el caso del periódico digital *El Diario.es*, hace referencia al modelo de negocios exitosos, mientras que el diario ecuatoriano carece de profundidad investigativa. Las evidencias gráficas incluyeron ejemplos de portadas claves durante el mes de febrero de 2023 y julio de 2024, cuyos temas estaban centrados en las elecciones presidenciales en el Ecuador, destacando una infografía estática y simple, además de coberturas de protesta nacional con imágenes de mala y baja calidad.

La República.ec, tiene un sesgo hacia la brevedad y temas de alta viralidad, además de una mayor integración de contenidos multimedia interactivos que permitirán enriquecer la experiencia de los lectores. El periódico ecuatoriano debe desarrollar reportajes en profundidad, invirtiendo en investigaciones temáticas que ofrezcan un análisis exhaustivo en el desarrollo de las noticias. Esto permitirá incrementar la percepción de calidad periodística y fomentará la lealtad de los lectores interesados en información detallada y atractiva.

El diario de Ecuador debe incorporar *podcasts*, videos explicativos y gráficos interactivos para enriquecer los artículos y hacerlos atractivos a la audiencia moderna, además de la formación continua para los periodistas mediante capacitaciones al equipo en narrativas virtuales y herramientas tecnológicas, como plataformas de diseño interactivo, editores de video y optimización de contenidos para *SEO*. *La República.ec*, tendrá que implementar estrategias mediante líneas editoriales claras, priorizando temas de alto interés público como salud, tecnología y educación.

2. Resultados del análisis de la audiencia

Se evaluaron los perfiles demográficos y hábitos de consumo de la audiencia del periódico digital *La República.ec*, cuyo público objetivo son los jóvenes, quienes oscilan entre los 18-35 años, en su mayoría urbanos, con un consumo digital de un 72% que acceden desde sus dispositivos celulares, reflejando la tendencia global de lectura fragmentada, con una media de 3 minutos por cada artículo. El mayor porcentaje de las visitas lo obtienen los hombres con un 55%, a diferencia de las mujeres que poseen un 45% de lectura en el diario virtual.

La interacción de los lectores con el contenido de la prensa digital utiliza métricas de *Google Analytics* y encuestas, estableciendo que las redes sociales generan el 60% del tráfico total generado, pero con bajo nivel de *engagement* mediante sus elementos compartidos, con un 15% de usuarios que visitan el medio de comunicación. Las plataformas claves para el consumo informativo de *La República.ec*, son las redes sociales como *Facebook*, que cuenta con una mayor cantidad de *likes* y comentarios; *X* o *Twitter* tiene un uso limitado para compartir contenidos periodísticos; *TikTok* e

Instagram tiene un menor impacto ante la presencia emergente y la baja producción de videos originales en los espacios virtuales del periódico ecuatoriano.

Los lectores del periódico digital *La República.ec*, valoran los contenidos accesibles y breves, afectando el interés por reportajes exhaustivos. Las redes sociales son importantes para atraer tráfico, pero las interacciones aún son superficiales en el medio ecuatoriano. Se debería disminuir la dependencia de la publicidad tradicional diversificando las fuentes de ingresos económicos e introduciendo un modelo de suscripción *freemium*, ofreciendo contenidos gratuitos a noticias breves y accesos a informaciones exclusivas y boletines *premium* para suscriptores. Este modelo podrá incentivarse con ventajas adicionales como boletines personalizados a las diversas audiencias.

La República.ec, debe explorar campañas de *crowdfunding* implementando planes específicos de financiamiento para proyectos periodísticos de gran impacto, como las coberturas extendidas y los reportajes especiales, además de promocionarse en redes sociales para financiar investigaciones específicas. El periódico ecuatoriano deberá ampliar sus alianzas publicitarias buscando patrocinadores en sectores relacionados con la audiencia objetiva para reducir la dependencia de anuncios genéricos e incorporando boletines dirigidos a audiencias específicas para así poder mejorar la participación en las plataformas menos activas y diversificando su interacción con el medio de comunicación.

La relación con la audiencia fortalece la fidelización mediante la participación e interacciones entre los lectores y el medio de comunicación. Es necesario obtener datos sobre las preferencias y el nivel de satisfacción en los usuarios implementando espacios de colaboración a través de talleres digitales en temas de interés y foros de discusión. Se deben implementar boletines personalizados, enviando contenidos adaptados según los intereses individuales de cada público, logrando un aumento en el porcentaje de retención de audiencia.

Es importante realizar encuestas periódicas para conocer las necesidades y preferencias de los lectores, mejorando los contenidos con base en sus expectativas deseadas. Se deben implementar espacios de participación, creando comentarios destacados y

foros de discusión para que la audiencia comparta sus puntos de vista y colabore en diversos temas de interés colectivo, logrando así una fidelización mediante los *newsletters* o boletines personalizados y adaptados según los intereses del público, mediante resúmenes de noticias y contenidos exclusivos para cada uno de ellos.

3.Resultados de las estrategias editoriales, modelos de negocio, redes sociales, adopción tecnológica y alianzas estratégicas

El enfoque permitió identificar las estrategias editoriales y las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del modelo de negocio de los periódicos digitales *La República.ec* y *El Diario.es*. Según el estudio *SWOT*, indica que el diario ecuatoriano actualiza las noticias de manera rápida y en tiempo real, pero tiene una alta dependencia excesiva de la publicidad como fuente principal y única de ingresos económicos. Se deben implementar suscripciones *premium* por su creciente competencia a nivel regional e internacional. Además, es necesario analizar la sostenibilidad económica del medio de comunicación, incluyendo tácticas en las redes sociales y los modelos financieros.

Se analizaron las estrategias editoriales, de negocio y su presencia en redes sociales, cuyo resultado refleja que *Facebook* lidera el alcance e interacción *web*, siendo la plataforma más efectiva para atraer interacciones con un *engagement* del 30%; *Instagram* posee un potencial desaprovechado en la narrativa visual. *X* o *Twitter* son usadas principalmente para sucesos de última hora, pero con un bajo nivel de *retweets*, y *TikTok* tiene un menor impacto, requiriendo una mayor personalización para generar tráfico en internet. El medio de comunicación debería implementar contenidos exclusivos para cada red social donde incluyan videos cortos, debates en vivo y encuestas a los usuarios del periódico digital.

La programación avanzada permitirá publicar las noticias en horarios óptimos, según las métricas de interacción, además de la colaboración de *influencers* locales para divulgar contenidos periodísticos en comunidades específicas. El modelo de negocio de *La República.ec*, está basado en la publicidad digital como la principal fuente de ingresos económicos, con exploración limitada de modelos alternativos como *crowdfunding*. El 90% de los ingresos del periódico provienen de anuncios en la *web*;

se deben implementar donaciones y contenidos *premium* que aún no son rentables ni efectivos en el Ecuador.

La diversificación de ingresos económicos es importante y crucial para la sostenibilidad a largo plazo, donde se recomienda incrementar la inversión en contenidos multimedia exclusivos para redes y así fortalecer la fidelización de la audiencia. Es necesario incrementar el tráfico generado en los espacios sociales, que cuenta con un 15%, para mejorar la tasa de *engagement*. Es importante aumentar un 25% por plataforma, mejorando la visibilidad de los contenidos periodísticos. *La República.ec*, debe optimizar las estrategias en redes sociales, produciendo contenidos exclusivos para cada red, creando videos atractivos y cortos para *Instagram Stories* y *TikTok*, adaptando el contenido a las tendencias de cada espacio social.

Es importante aumentar la interacción en tiempo real respondiendo a los comentarios, realizando transmisiones en vivo y promoviendo debates en *Facebook* y *X*, que servirán para fortalecer la conexión con los diversos lectores, además de implementar el uso avanzado de herramientas analíticas como *Buzzsumo* y *Hootsuite* para medir el impacto de las publicaciones, identificando tendencias y optimizando las tácticas de difusiones según el tipo y horario de contenido más efectivo para cada público en específico.

La disposición a pagar podría aumentar con contenidos de mayor valor agregado. Este capítulo demuestra que *La República.ec*, enfrenta desafíos relacionados con su modelo de negocio, calidad informativa e interacción con la audiencia. Para abordar estas áreas, es importante mejorar la calidad de los contenidos periodísticos, diversificar las fuentes de ingresos financieros, ampliar las estrategias en redes sociales y priorizar la retroalimentación en la audiencia para alinear las estrategias editoriales con las expectativas del medio de comunicación.

La adopción tecnológica incorpora herramientas avanzadas para optimizar la experiencia de los usuarios en internet, creando algoritmos de personalización para recomendar los contenidos según intereses del lector y basados en los hábitos de navegación de la audiencia. Se deben implementar herramientas como *Google Analytics* y *Tableau* que servirán para aumentar el tráfico móvil en un 30% y reducir la

tasa de rebote del sitio *web* en un 20%. Mejorar la experiencia de la audiencia en dispositivos celulares ayuda a reducir los tiempos de carga en una u otra noticia.

Las alianzas estratégicas aprovechan las colaboraciones para fortalecer los contenidos periodísticos y la sostenibilidad del medio de comunicación. En las tácticas es necesaria la colaboración con las universidades del país, capacitando a estudiantes en las prácticas digitales y generando contenidos colaborativos. Se deberían crear programas de pasantías en producción multimedia, además de cooperaciones con asociaciones para financiar proyectos de investigación en temas de interés público que servirán para lograr un *benchmarking* internacional, aplicados en las buenas prácticas de periódicos exitosos como el caso de *El Diario.es*, y así Ecuador pueda tener un modelo de negocios ejemplar y estrategias editoriales de medios consolidados, adaptándolos al contexto del país.

4. Resultados de entrevistas y encuestas

Las encuestas estructuradas y entrevistas semiestructuradas ejercen un papel importante en la comprensión de las percepciones y dinámicas del periodismo digital en Ecuador y España. Los entrevistados incluyen los usuarios finales y los directores de los periódicos virtuales *La República.ec* y *El Diario.es*, quienes proporcionarán una comprensión profunda sobre la eficiencia de la percepción en la calidad informativa y las estrategias editoriales.

Los resultados de las entrevistas indicaron que los directores de los periódicos digitales *La República.ec* y *El Diario.es*, están conscientes de los desafíos que enfrenta la prensa en un entorno virtual cada vez más competitivo. Además, expresaron la preocupación por la presión de generar contenidos de manera continua y la dificultad de mantener la calidad informativa frente a la necesidad de monetización en el caso de Ecuador. Los entrevistados destacaron la importancia de adoptar tecnologías avanzadas para mejorar la distribución de los contenidos periodísticos y la presentación previo a su publicación en la *web*.

Las encuestas revelaron la existencia de diferencias significativas en la disposición a pagar cuantías por contenidos periodísticos entre los lectores de España y Ecuador. Los españoles tienen una mayor tendencia a suscribirse a contenidos virtuales, reflejando un

éxito en los modelos de negocio como el caso de *El Diario.es*, que ha establecido un sistema robusto de suscripciones, mientras los ecuatorianos tienen la percepción prevaleciente de que las publicaciones digitales deberían ser gratuitas, suponiendo un reto muy considerable para la monetización de la prensa digital en Sudamérica.

Los resultados sugieren que los medios ecuatorianos necesitan examinar nuevos modelos de negocio acomodando las expectativas de los lectores, mientras se aseguran las fuentes de ingreso económico sostenibles. La adopción de estrategias y tácticas de *marketing* digital mejorará la calidad de los contenidos periodísticos; además de ser piezas claves para incrementar la disposición a cancelar dinero por parte de la audiencia en el Ecuador.

5. Resultados del estudio SWOT o FODA

El análisis *SWOT* o FODA de los periódicos virtuales *La República.ec* y *El Diario.es*, otorgó un marco detallado para examinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en el marco del mercado virtual actual. Las fortalezas del diario español incluyen modelos de negocios diversificados y una base sólida de suscriptores que contribuyen a la sostenibilidad económica. Este medio digital ha logrado capitalizar la calidad de sus contenidos periodísticos y su credibilidad, lo que se traduce en una alta retención de lectores.

La República.ec, enfrenta retos de dependencia excesiva de la publicidad, lo cual es una gran fragilidad significativa en un mercado donde los ingresos económicos por publicidad están reduciéndose. Este medio requiere fortalecer la oferta tecnológica para mejorar la experiencia de los lectores e incrementar su eficacia y alcance en la captación de los nuevos suscriptores del medio digital. Por otro lado, las oportunidades identificadas para ambos medios de comunicación incluyen la posibilidad de aprovechar las tecnologías emergentes para personalizar los contenidos periodísticos y así poder mejorar la interacción con los lectores.

El medio ecuatoriano enfrenta una serie de amenazas como la saturación en el mercado actual y los cambios frecuentes de las preferencias de los usuarios, que requieren adaptaciones periódicas en sus estrategias editoriales. *La República.ec*, deberá

diversificar las fuentes de ingresos económicos explorando nuevas estrategias de monetización como los contenidos *premium* y las suscripciones, alineándose con prácticas ejemplares y exitosas estudiadas en *El Diario.es*.

6. Contraste de los resultados vs. hipótesis, objetivos, problemática y premisas en general.

La tesis "El periodismo digital en Ecuador: estudio de los factores de sostenibilidad, calidad informativa y análisis comparativo con la prensa española", proporciona una evaluación detallada análisis de los desafíos que enfrentan los medios virtuales en el Ecuador comparados con España. La investigación doctoral confirmó las hipótesis planteadas de manera inicial, indicando lo siguiente:

Resultados vs. las hipótesis planteadas

La hipótesis 1 sugirió que la diversificación de fuentes de ingresos optimizo la sostenibilidad económica frente a los medios que dependen solamente de publicidad. Los resultados confirmaron que *El Diario.es*, adopta modelos de financiación diversificados, teniendo así, una mejor sostenibilidad, mientras que *La República.ec*, depende fundamentalmente de *marketing*.

La hipótesis 2: sostenía que las estrategias de *marketing* virtual eficientes incrementarían de manera significativa la fidelización y visibilidad de la audiencia. Los datos indican la existencia y esfuerzos por ejecutar estas tácticas, la fidelización y visibilidad, ya que Ecuador enfrenta retos relevantes debido a los modelos tradicionales y falta de recursos financieros.

La hipótesis 3: afirmaba que la presión por publicar de manera rápida disminuye la calidad informativa. Los resultados confirmaron estas hipótesis, revelando que el valor de los contenidos periodísticos en el Ecuador se ve afectado de manera negativo por la inmediatez en la publicación.

Resultados vs. los objetivos y la problemática

El objetivo general fue investigar los diversos factores que afectan e influyen en la sostenibilidad y calidad del periodismo virtual en el Ecuador, realizando un estudio comparativo con España. Los hallazgos identificaron problemas claves y relevantes como la dependencia de modelos económicos diversificados y la gran necesidad de tácticas de marketing digital efectiva, proporcionando bases sólidas para mejoras e intervenciones periódicas

La problemática radica que **los** medios digitales en el Ecuador luchan con retos significativos como la dependencia de modelos financieros tradicionales y una serie de limitaciones tecnológicas. Los resultados señalaron la gravedad de estos percances, destacando la necesidad de atención para optimizar la calidad y sostenibilidad de la prensa virtual ecuatoriana.

Resultados vs. las premisas generales

Las premisas del estudio doctoral se centraron en la necesidad de fortalecer la sostenibilidad financiera como la calidad informativa de los medios virtuales en el Ecuador, usando como modelo de las buenas prácticas existentes en España. Los resultados confirmaron que es importante para los medios de Ecuador diversificar sus fuentes de ingresos económicos y adoptarlos a las nuevas tecnologías para mejorar su sostenibilidad y competitividad.

7.Síntesis de resultados

La síntesis de los resultados de este estudio pone en manifiesto la sofisticada interacción entre los modelos de negocio, la calidad del contenido en el periodismo virtual y la tecnología. La investigación finaliza indicando que, para perfeccionar la sostenibilidad financiera y la calidad informativa, los medios digitales en el Ecuador deberán adoptar prácticas efectivas e innovadoras observadas en otros mercados, como el caso de España.

La diversificación de las fuentes de ingresos económicos, el uso estratégico de la tecnología para ajustar los contenidos y la implementación de estrategias de *marketing*

virtual son importantes para la retención de las audiencias y mejorar la visibilidad. Es importante que estos medios de comunicación inviertan en tecnología para perfeccionar las experiencias de los usuarios e interactividad, permitiendo incrementar de manera significativa los niveles de lealtad con la audiencia y el *engagement*.

Esta síntesis, resalta la relevancia de una adaptación de las estrategias y evaluación periódica para responder de manera exitosa a los entornos digitales en constante evolución. A medida que los medios ecuatorianos buscan evolucionar en sus modelos de negocio, deben mantener un balance entre la calidad de los contenidos periodísticos, la monetización y la preservación de la integridad para garantizar la sostenibilidad a largo plazo y su relevancia en el mundo digital. Este análisis minucioso proporciona una base para mejoras en el ámbito del periodismo digital en Ecuador y futuras estrategias editoriales, ofreciendo *insights* valiosos para otros mercados con retos similares.

CONCLUSIONES

La presente investigación doctoral ha abordado de manera integral los factores de sostenibilidad y calidad informativa que enfrentan los medios virtuales en el Ecuador, con un enfoque en el periódico *La República.ec*, además de las buenas prácticas y referencias internacionales implementadas en *El Diario.es*. Este análisis se desarrolló en un contexto mediático caracterizado por la transición hacia espacios digitales que presentan retos tecnológicos, sociales y económicos que limitan el desarrollo de medios robustos y sostenibles en el Ecuador. Los hallazgos ofrecen una visión profunda de las dinámicas actuales del ciberperiodismo en Latinoamérica.

Una de las principales conclusiones de los medios digitales ecuatorianos es la urgente necesidad de diversificar las fuentes de ingresos económicos de la prensa en Ecuador. En el caso del periódico *La República.ec*, se debe a la dependencia exclusiva de la publicidad que limita su capacidad para innovar y mantenerse en los estándares de alta calidad informativa. La implementación de modelos de financiamiento diversificados, como el *crowdfunding* y las suscripciones, se presenta como una solución esencial para garantizar la sostenibilidad del medio de comunicación a largo plazo. Asimismo, se destaca que la presión por la inmediatez, característica inherente al entorno virtual, afecta de manera negativa la precisión y profundidad de los contenidos informativos, comprometiendo la credibilidad de la prensa y su relación con las diversas audiencias.

Otro hallazgo muy relevante es la limitada adopción de las tecnologías avanzadas en los medios virtuales ecuatorianos. Herramientas como algoritmos de análisis de datos y personalización, ampliamente utilizadas por la prensa internacional, aún no se han integrado en el panorama de Ecuador. La presión por la inmediatez afecta de manera negativa la profundidad y precisión de los contenidos informativos. Esto compromete la credibilidad y confianza de los diarios digitales, factores claves para fidelizar a la audiencia y fomentar su disposición a contribuir económicamente a los portales en *internet*. Las tecnologías optimizan la experiencia de los usuarios, fortaleciendo la fidelización de las audiencias.

Los espacios sociales han demostrado ser componentes esenciales para ampliar su alcance y así promover la interacción con los lectores. Sin embargo, el uso debe complementarse con estrategias editoriales que prioricen la relevancia de los contenidos

y la calidad periodística. Aunque los medios en el Ecuador han empezado a integrar herramientas digitales, aún persisten limitaciones en el uso de estas, como los algoritmos de personalización. El aprovechamiento de estos recursos podrá mejorar la experiencia de los usuarios, fortaleciendo la relación con las diversas audiencias.

La interacción activa en las redes sociales es componente crucial para la fidelización de los lectores y la ampliación del alcance de los diversos contenidos. Sin embargo, esta táctica debe complementarse con prácticas editoriales que garanticen la relevancia y calidad de la información compartida en la *web*. La experiencia de *El Diario.es*, demuestra que la combinación de modelos de negocio, estrategias innovadoras de financiamiento y enfoques centrados en la calidad periodística pueden ser adoptados a los contextos ecuatorianos para superar los desafíos nacionales. Este caso evidencia que es posible lograr una sostenibilidad financiera sin comprometer la integridad informativa, ofreciendo un modelo adaptable al contexto local.

El estudio del periódico digital *La República.ec*, de Ecuador revela diferencias en cuanto al enfoque editorial, las estrategias de interacción en la audiencia y el uso de recursos tecnológicos. La editorial y la cobertura del medio ecuatoriano se enfocan en noticias nacionales con enfoque investigativo y progresista, mientras que los diarios españoles ofrecen coberturas periodísticas amplias, incluyendo contenidos internacionales con estilo generalista. Este estudio expresa las diferencias de los contextos sociopolíticos de los medios comunicacionales, así como los recursos disponibles en cada una de sus plataformas virtuales.

La participación de la audiencia y las redes sociales de los periódicos digitales utilizan sus plataformas para interactuar con sus públicos de manera diversa. *El Diario.es*, se destaca por sus tácticas avanzadas y diversificadas en los espacios sociales, permitiendo mayor participación e interacción entre los usuarios, mientras *La República.ec*, posee una interacción limitada, sugiriendo la necesidad de mejorar sus estrategias para llamar la atención de sus audiencias de manera efectiva. La sostenibilidad y los modelos de negocio de los diarios españoles han desarrollado un ejemplo sostenible, apoyado en la diversidad de ingresos y su capacidad de innovar, permitiéndole mantener su relevancia en el competitivo entorno virtual. Por otro lado, *La República.ec*, utiliza pocos recursos financieros y tecnológicos, enfrentando mayores retos en este sentido; se recomienda continuar adaptándose a las nuevas demandas de los entornos digitales.

La percepción de la audiencia y la calidad de los contenidos son factores claves en la valoración de los medios virtuales. *El Diario.es*, se destaca por sus contenidos detallados y reflexivos, mientras que *La República.ec*, está enfocado a un formato visual accesible. Estas diferencias influyen de manera directa en cómo los usuarios interactúan en los contenidos y valoran la información de los periódicos digitales. Esta investigación permite identificar los contextos económicos y socioculturales que juegan papeles fundamentales en la forma en que la prensa ecuatoriana aborda la producción de las noticias y la relación con sus audiencias.

La tesis aporta de manera significativa al periodismo digital en el Ecuador al momento de proporcionar un análisis contextualizado y detallado en los factores que afectan la sostenibilidad económica y la calidad informativa de la prensa, específicamente mediante el estudio del periódico virtual *La República.ec*. Esta investigación se destaca por identificar los principales desafíos estructurales y tecnológicos que limitan el desarrollo del ciberperiodismo ecuatoriano, al tiempo que propone soluciones basadas en las buenas prácticas implementadas por los medios españoles.

A nivel nacional, la tesis doctoral ofrece herramientas y estrategias prácticas para que los medios virtuales provenientes de Ecuador puedan diversificar sus fuentes de ingresos económicos y mejorar su infraestructura a nivel tecnológico, fomentando su sostenibilidad. Además, aborda temas como la presión por la fidelización de sus audiencias, la inmediatez y la adaptación de los hábitos de consumo de noticias en *internet*, permitiendo a los medios cibernéticos replantearse sus tácticas editoriales y modelos de negocio. Esto contribuye al desarrollo del ecosistema mediático, ético, robusto y competitivo en el país.

En el ámbito del periodismo virtual, el trabajo investigativo aporta una comprensión profunda y exhaustiva de cómo las plataformas sociales y tecnologías emergentes pueden ser aprovechadas para perfeccionar la calidad informativa y la interacción con sus diversas audiencias. También señala la relevancia del compromiso ético y la alfabetización virtual como bases esenciales para enfrentar los desafíos como la polarización y la desinformación periodística. Al estudiar el caso ecuatoriano con modelos exitosos europeos, la investigación doctoral ofrece modelos adaptables que promueven la sostenibilidad e innovación, convirtiéndose en recursos valiosos para académicos, periodistas y gestores de espacios digitales en el Ecuador.

La tesis diagnóstica sobre los obstáculos del periodismo en la prensa ecuatoriana, estableciendo marcos estratégicos para la evolución y aportando de manera significativa al desarrollo del ciberperiodismo en la región. *La República.ec*, posee retos importantes para mantenerse en el entorno mediático en constante evolución y crecimiento. Sin embargo, *El Diario.es*, muestra la capacidad de compromiso y adaptación a las buenas prácticas periodísticas, lo que es esencial y útil para la supervivencia en el mercado a largo plazo. La innovación tecnológica y las redes sociales son esenciales para que los periódicos digitales mantengan su relevancia y fidelicen a sus lectores en un mundo donde la abundancia y rapidez informativa exigen constante evolución.

Los factores que afectan la sostenibilidad económica de los medios digitales en el Ecuador incluyen la dependencia de la publicidad como fuente principal de ingresos y la falta de diversificación de los modelos de negocio, tales como *crowdfunding* o suscripciones. Esto se agrava por el déficit de acceso a recursos que permitan optimizar las operaciones de los medios virtuales y su limitada inversión en innovación tecnológica. Las estrategias de *marketing* digital juegan un importante rol en la fidelización de los usuarios, ya que la implementación de *SEO*, el uso efectivo de las redes sociales y la personalización de los contenidos contribuyen a incrementar el compromiso y la visibilidad de las audiencias con los medios virtuales ecuatorianos.

Los cibermedios en el Ecuador aún carecen de estrategias fuertes que les permitan retener y captar una base de lectores leales de forma sostenida. La calidad informativa de la prensa virtual de los ecuatorianos se ve afectada por la presión frecuente para generar contenidos rápidos y breves en respuesta a la inmediatez que demandan los entornos digitales. Esto muchas veces compromete la rigurosidad y el análisis profundo de la verificación de datos, afectando la credibilidad del medio de comunicación y la satisfacción de los usuarios.

Los medios digitales ecuatorianos han comenzado a adoptar múltiples estrategias tecnológicas para mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda, adaptándose a los grandes cambios en los hábitos de consumo de la información. Estas incluyen la utilización de algoritmos que sirven para personalizar las experiencias de los lectores, la implementación de herramientas de estudio de datos y la optimización de sus plataformas en dispositivos celulares. Los principales desafíos estructurales y tecnológicos que restringen la expansión del periodismo digital en los ecuatorianos son

la escasez de una infraestructura tecnológica en zonas rurales y la insuficiencia de fondos para invertir en tecnología actualizada.

La limitación de conectividad y las restricciones por acceder a financiamientos externos dificultan la expansión de estos medios comunicacionales. La interacción y participación constante de las audiencias son elementos claves para la sostenibilidad de la prensa virtual en el Ecuador. El compromiso y la retroalimentación de los lectores permiten aumentar el tráfico *web* y generar ingresos mediante la publicidad, además de identificar los intereses del público, lo que a su vez mejora la fidelización y oferta de contenido en el mercado informativo. Las buenas prácticas periodísticas en los medios internacionales, como el modelo de suscripciones utilizado por *El Diario.es*, de España, o el uso avanzado de las tecnologías para la personalización de los contenidos que son adaptables al contexto ecuatoriano.

Estas estrategias pueden mejorar tanto en la calidad informativa como en la sostenibilidad de los medios virtuales en el país, promoviendo la participación frecuente de los usuarios y ofreciendo alternativas a la dependencia de la publicidad. La tesis doctoral sobre el estudio del periodismo digital en el Ecuador ofrece beneficios para la prensa digital, ya que proporciona un análisis exhaustivo de los retos, oportunidades y prácticas en el ámbito periodístico. Para los medios ecuatorianos, esta investigación es valiosa, porque se destaca la gran importancia de mejorar las tácticas de interacción con los usuarios, optimizar el uso de las redes sociales y adoptar nuevas tecnologías emergentes como el análisis de datos y la inteligencia artificial. Estos puntos son indispensables para que los periódicos puedan mantenerse competitivos, atraer más usuarios y, al mismo tiempo, ofrecer contenidos de alto nivel que resuenen las expectativas de sus lectores.

Para fortalecer el ciberperiodismo en el Ecuador, se aconseja fomentar la adopción de modelos de negocio que incluyan micro financiación y suscripciones. Esto requiere un cambio cultural hacia el pago por los contenidos digitales de alta calidad. Al mismo tiempo, es fundamental invertir en capacitaciones y tecnologías para integrar herramientas de análisis de datos y personalización de publicaciones que respondan a los intereses de las diversas audiencias. Las estrategias de *marketing* digital, las redes sociales y la optimización para motores de búsqueda (*SEO*) son necesarias para incrementar la visibilidad y atraer a nuevos públicos.

Las políticas públicas deben jugar un rol activo en disminuir la brecha digital en zonas rurales, promoviendo el acceso a la conectividad y tecnología. Estas medidas garantizarán un acceso equitativo a los contenidos periodísticos y a una participación en los modelos de financiamiento en los medios de comunicación. Esta investigación no se da por concluida, ya que la misma tiene como punto de partida una transición de lo impreso a lo digital, la cual abre una puerta para futuras líneas de estudios, en diferentes aspectos, permitiendo conocer de manera más detallada sobre la evolución del periodismo tradicional a lo multimedia y esto se ve reflejado en los medios digitales en la actualidad. Entre las futuras líneas investigativas, podemos destacar el periodismo y la ética en el entorno digital, ya que se podrá examinar cómo los diarios digitales abordan las cuestiones éticas, como la transparencia, privacidad y la responsabilidad en la *web*.

En cuanto a las futuras líneas de investigación, se propone realizar estudios entre medios digitales de Ecuador para identificar estrategias y patrones exitosos en la región. Asimismo, es relevante analizar el impacto de la inteligencia artificial en la personalización de los contenidos periodísticos y su influencia en la fidelización de las audiencias ecuatorianas. Investigaciones suplementarias podrían explorar los puntos de vista del país sobre el pago por contenidos virtuales y su disposición en adoptar nuevos modelos de consumo de las noticias. Además, se plantea la necesidad de evaluar cómo las instituciones de educación superior pueden formar periodistas capacitados para enfrentar los desafíos tecnológicos y éticos del ciberperiodismo en la actualidad.

Los objetivos de la investigación doctoral se cumplieron de manera satisfactoria. Se analizaron e identificaron los factores que afectan la sostenibilidad financiera y la calidad informativa de los medios virtuales en el Ecuador, como se planteó en un inicio. Además, se propusieron estrategias basadas en las buenas prácticas implementadas en *El Diario.es*. Se confirmaron las hipótesis de la diversificación de fuentes de ingresos económicos a través de modelos como suscripciones y crowdfunding que podrán mejorar la sustentabilidad económica y la dependencia exclusiva de la publicidad que limita la capacidad de innovación de *La República.ec*.

Las estrategias de *marketing* digital, *SEO* y las redes sociales contribuyeron de manera significativa a la fidelización de la audiencia, aunque su implementación enfrenta

desafíos culturales y tecnológicos en el Ecuador. La presión por la inmediatez afecta de manera negativa la calidad informativa, un fenómeno muy frecuente en los medios virtuales ecuatorianos. Además, se identificaron limitaciones estructurales, culturales y tecnológicas en la audiencia ecuatoriana, dificultando la implementación de estrategias avanzadas de monetización y modelos de pago. La propuesta de diversificación de los ingresos económicos y la integración de avanzadas tecnologías representan aportes aplicables y prácticos para los medios virtuales del país.

La tesis doctoral promueve una discusión académica y periodística sobre la transición digital en el Ecuador, destacando el requerimiento de fortalecer la ética periodística en entornos digitales y su alfabetización cibernética. Estas conclusiones demuestran que la investigación alcanzó sus objetivos, verificando las hipótesis planteadas desde un principio, además de proporcionar bases sólidas para futuras investigaciones científicas y estrategias prácticas en el campo del periodismo virtual en Latinoamérica.

FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

- Abadal, E., & Guallar, J. (2018). Scientific production on interaction in digital news media. En M. Pérez-Montoro (Ed.), *Interaction in Digital News Media: From Principles to Practice* (pp. 175- 191). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-96253-5_8
- Abdeldayem, M. M., y Aldulaimi, S. H. (2020). Trends and opportunities of artificial intelligence in human resource management: Aspirations for the public sector in Bahrain. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(1), 3867-3655.
- Al Najjar-Trujillo, T.; Arévalo-Salinas, A.I. y Vilar-Sastre, G. (2020). Aproximación a los medios periodísticos alternativos en España. En *Actas del III Congreso Internacional Move.net sobre Movimientos Sociales y TIC* (145-153), Grupo Interdisciplinario de Estudios en Comunicación, Política y Cambio Social de la Universidad de Sevilla (COMPOLÍTICAS). <https://hdl.handle.net/11441/98149>.
- Albarran, A.B. (2010). *The media economy*. Nueva York: Routledge.
- Almeida, P. (2020). Impacto de la usabilidad en la percepción de confianza en medios digitales en Ecuador. *Revista de Periodismo Digital*, 7(2), 30-40.
- Andrade, C. (2021). The Inconvenient Truth About Convenience and Purposive Samples. *Indian Journal of Psychological Medicine*, 43(1), 86-88. <https://www.doi.org/10.1177/0253717620977000>
- Angulo Giraldo, M. Á. (2019). Cambios y continuidades en la transformación digital de los medios de comunicación peruanos. Análisis de las tesis peruanas sobre periodismo digital. *Emprende y Transforma*, 1(1), 11–20. <https://doi.org/10.33829/emprendeytransforma-0101-2019-11-20>
- Apablaza-Campos, A., Morales-Vargas, A., Lopezosa, C., Salvat, J., & Codina, L. (2020). Social Media Live Streaming (SMLS) en medios digitales: el uso de Periscope, Facebook Live y YouTube Live en cibermedios chilenos. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 6, 219-238. <https://doi.org/10.7203/RD.V1I6.145>
- Arias, F. (2016). *El proyecto de investigación* (5.ª edición). *Introducción a la metodología científica*. Caracas: Editorial Episteme. C.A.

- Arias, J. (2020). CONCYTEC. Obtenido de [http://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2236/1/AriasGonzales_ProyeArmentiaVizuete,J.I.yCaminosMarcet,J.M.\(2009\).Redacci3nInformativaEnPrensa.Barcelona:Ariel](http://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2236/1/AriasGonzales_ProyeArmentiaVizuete,J.I.yCaminosMarcet,J.M.(2009).Redacci3nInformativaEnPrensa.Barcelona:Ariel).
- Ayala, Enrique (2012): La Prensa en la Historia del Ecuador: una breve visi3n general.
- Barrio, E. (2021). Hypertextuality, multimedia and bidirectionality in the software for mobile devices: a critical review. *Estudios Sobre El Mensaje Periodistico*, 27(2), 437–447. <https://doi.org/10.5209/ESMP.71301>
- Berra, S. M. (17 de noviembre de 2017). Periodismo digital o ciberperiodismo. Obtenido de EL CONTEXTO: <file:///C:/Users/DIANA/Downloads/CESOP-IL-72-14-Ciberperiodismo301117.pdf>
- Berry, R. (2006). Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio’s nemesis. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12(2), 143–162. <https://doi.org/10.1177/1354856506066522>
- Boczkowski, P. J., & Mitchelstein, E. (2022). *The news gap: When the information preferences of the media and the public diverge*. MIT Press.
- Brown, J. (2022). *The Influence of Rewards Programs on User Loyalty and Engagement*. *Journal of Marketing Research*, 58(4), 345-359.
- Calvo Viota, A., & Parratt Fernández, S. (2021). Transformaci3n digital y calidad periodística: el caso de elpais.com. *Doxa Comunicaci3n*, 305-326. LINK
- Cambridge, MA: MIT Press.
- Campos, F. (2008). *Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicaci3n tradicionales*. En: *Revista Latina de Comunicaci3n Social*, 63, pp. 287-293. La Laguna (Tenerife). Universidad de La Laguna. Recuperado de http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html
- Cárdenas, L. (2019). La imparcialidad en los medios digitales ecuatorianos: Un análisis crítico de la cobertura política. *Estudios de Comunicaci3n Digital*, 6(2), 25-38.
- Carvajal, M. (2018). *Noticieros de la comunidad, La esclavitud del rating*. Guayaquil:
- Castells, Manuel. 2008. *La era de la informaci3n: economía, sociedad y cultura*.

- Castillo, J. (2018). La velocidad y la exactitud en la información digital. *Revista de Comunicación Digital*, 12(3), 40-50.
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Cerezo, P. (2022). Los modelos de negocio de los medios tras la pandemia. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, 61-70.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (6th ed.). Routledge.
- Chandol, M.K. y Kameswara Rao, M. (2023). Blockchain-based cryptographic approach for privacy enabled data integrity model for IoT healthcare *Journal of Experimental & Theoretical Artificial Intelligence*, 1-22.
- Charlesworth, A. (2022). *Digital marketing: A practical approach* (3rd ed.). Routledge.
- Cheng, Y., Sharma, S., Sharma, P., & Kulathunga, K. M. M. C. B. (2020). Role of Personalization in Continuous Use Intention of Mobile News Apps in India: Extending the UTAUT2 *Information*, 11(1), 33.
- Chong, B. (2019). Los medios de comunicación en los procesos electorales. *Revista Panamericana de Comunicación*, 41-50.
- Ciffolilli, A. y Muscio, A. (2018). Industry 4.0: national and regional comparative advantages in key enabling technologies. *European Planning Studies*, 26(12), 2323-2343. <https://www.doi.org/10.1080/09654313.2018>.
- Cifras y Conceptos S.A. (2023). Círculo de periodistas de Bogotá. 025-22 presentación resultados_(presentación 26_04_2023).pdf. https://drive.google.com/file/d/1hDrWehXRfuLso_xmM7J2B_VdIKBkDXUd/view
- Cifuentes Arias, C. y Sixto-García, J. (2022). Competencias y perfil profesional de los gestores de medios sociales en los medios de comunicación: apuesta por la automatización robótica de procesos (RPA). *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 1-23. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-154>

- Clifton, B. (2020). *Advanced web metrics with Google Analytics* (4th ed.). Wiley.
- Córdova, P. (2018). Redes sociales y agenda setting en tiempos de crisis política: El caso ecuatoriano. *Revista de Comunicación y Sociedad*, 12(3), 60-75.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Cruz, J. (2020). Competencias y metacompetencias de los periodistas digitales. *URU - Revista de Comunicación y Cultura*, 3, pp. 53-66. <https://doi.org/10.32719/26312514.2020.3.5>
- De Frutos, R., & Sanjurjo, S. (2022). Impacto del COVID-19 en el periodismo latinoamericano: Entre la precariedad laboral y las secuelas psicológicas. *Cuadernos.info*, 51.
- Del Río, J. (2020). *Fact-checking en el periodismo digital español*. *Comunicación y Sociedad*, 33(2), 65-80.
- Delgado, I. (2021). ¿Qué es la Comunicación? Venezuela. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S168418242016000200014
- DESARROLLO, P.N.U.D. *Informe sobre desarrollo humano: profundizar la democracia en un mundo fragmentado*. Nueva York, USA: Mundi-Prensa, 2002.
- Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442–464.
- Di Palma, Gustavo, *Introducción al periodismo, Internet y tecnología digital*, Prensa gráfica-Radio y TV, Editorial Brujas, 2010.
- Díaz, J. (2023). Entrevista concedida a LatAm Journalism Review. Recuperado de <https://latamjournalismreview.org/es/articles/periodistas-latinoamericanos-denuncianprecariedad-en-la-profesion/>
- Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). *Internet, phone, mail, and mixed-mode surveys: The tailored design method* (4th ed.). Wiley.
- Donsbach, W. (2014). Los periodistas y su identidad profesional. En *Cómo entender al periodismo*. Selección de la obra de Wolfgang Donsbach. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.

- Edmonds, R., Gruskin, M. Y Jurkowitz, M. (2013). *Newspapers: Stabilizing but still threatened*. Pew Research Center.
- Edo, C. (2003). Rasgos y normas del estilo ciberperiodístico. En J. Díaz N. y R. Salaverría (coords.), *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel Editorial. pp. 353-382. emprendedores. *IROCAMM. International review of communication and marketing mix*, 81-92.
- Fernández, P., & Martínez, L. (2021). *Tráfico web en periódicos digitales: Estrategias para maximizar la audiencia y las conversiones*. Editorial Comunicación Digital.
- Franco, J. (2018). La participación activa de las audiencias en los medios digitales ecuatorianos. *Revista de Comunicación Social*, 32(2), 25-40.
- Freixa, P. (2020). Herramientas e indicadores para el análisis de la temporalidad en el periodismo digital y el documental interactivo. *Comunicación y diversidad*. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE- IC), 25-37. <https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e02>
- Fundación para la Libertad de Prensa (FLIP). (2023). La regulación de la libertad de expresión en América Latina: hallazgos, tendencias y desafíos legislativos. *La-regulacion-de-libertad-de-expresion-America-Latina.pdf*.
- García de Torres, E. (2019). *Los algoritmos en el periodismo digital*. *Revista de Comunicación*, 14(1), 9-20.
- García de Torres, E. (2019). *Personalización de contenido en el periodismo digital*. *El Profesional de la Información*, 28(4), e280426.
- García Gordillo, María del Mar (2003): “La agenda informativa de las secciones de política nacional e internacional. “Criterios de inclusión, exclusión y jerarquización de noticias”, en Herrero Aguado, C. (ed. lit.): *Técnicas, procesos y ámbitos del periodismo especializado*. Sevilla, Padilla Libros Editores & Libreros, pp. 45-78.
- García, M. (2022). Monetización de redes sociales en medios digitales ecuatorianos.
- García, M., & Torres, R. (2021). *Estrategias de tráfico y conversión en periódicos digitales: Un enfoque práctico*. Ediciones digitales.

- García, P. (2022). *El poder de la entrevista en el periodismo digital: Perspectivas y retos*. Editorial Universitaria.
- Garrett, J. J. (2011). *The elements of user experience: User-centered design for the web and beyond* (2nd ed.). New Riders.
- Ghemawat, P., & Rivkin, J. W. (2006). *Creating competitive advantage*.
- Gómez, A., & Rodríguez, J. (2021). *Analítica web y comportamiento del usuario*.
- Gómez, C. (2021). La accesibilidad y la usabilidad en medios digitales ecuatorianos: Desafíos y oportunidades. *Estudios de Comunicación y Medios*, 9(3), 50-60.
- Gómez, M. (2018). *Elementos de estadística descriptiva*. Editorial Universidad Estatal a Distancia (EUNED).
- Gómez, M. (2020). Fact-checking y su impacto en la percepción de calidad en medios digitales ecuatorianos. *Estudios de Periodismo Digital en América Latina*, 7(1), 45-50.
- Gómez, R., & López, S. (2019). *Estrategias editoriales en medios digitales: Personalización, segmentación y engagement*. *Estudios sobre Comunicación*, 12(4), 123-140.
- Gonçalves, A. y Melo, P.V. (2022). Inteligencia artificial y periodismo: una aproximación al contexto portugués. *Fonseca, Journal of Communication*, 25, 23-34. <https://doi.org/10.14201/fjc.29682>.
- Goya, E. (2019). Medios de Comunicación masiva. https://www.aliat.click/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf
- Greene González, M. F., & Millán, R. (2021). Publicidad oficial y autocensura, amenazas a la libertad de expresión en medios de comunicación colombianos. *Razón Y Palabra*, 25(110). <https://doi.org/10.26807/rp.v25i110.1739>
- Guallar, J., Codina, L., Freixa, P., & Pérez-Montoro, M. (2020). Desinformación, bulos, curación y verificación. Revisión de estudios en Iberoamérica 2017-2020. *Telos Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 22(3), 595-613. <https://doi.org/10.36390/telos223.09>

- Guerrero, A. (2016). *El impacto del periodismo digital en Ecuador: Un estudio de caso*. Revista Andina de Estudios Políticos, 8(2), 5-10.
- Guerrero, F. (2020). Precisión y credibilidad en el periodismo digital en Ecuador: Un estudio sobre la percepción pública. *Revista Internacional de Medios Digitales*, 8(1), 50-60.
- Guerrero, L. (2016). *Las brechas digitales en el periodismo ecuatoriano* .
- Guerrero, M. A. (2016). *Periodismo digital en Ecuador: Retos y oportunidades*. Quito: FLACSO
- Guerrero, R. (2020). Prioridades temáticas en el periodismo digital ecuatoriano: Un análisis de la cobertura de temas políticos y sociales. *Estudios de Comunicación y Medios*, 7(2), 40-55.
- Guillermo Franco (2009) en Gustavo Di Palma, *Introducción al Periodismo. Internet y tecnología digital, prensa gráfica-radio y TV*, 1.ª ed., 2010, Editorial Brujas, Córdoba, Argentina, pág. 111.
- Gutiérrez-García, M. y Barrios-Rubio, A. (2021). Prácticas juveniles de consumo sonoro entre grandes plataformas y el ecosistema radiofónico: caso Colombia-España. *Comunicación y Sociedad*, 18 , 1-24.
- Hernández R, Fernández C y Baptista P (2014). *Metodología de la investigación* (6ta edición). México, D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A.
- Hernández, L., & Ruiz, P. (2019). *Publicidad en medios digitales: Estrategias y medición en periódicos en línea*. Editorial Comunicación y Medios.
- IFJ. (2019). Barómetro anual de la libertad de prensa 2019. Federación Internacional de Periodistas. <https://rsf.org/es/barometro>
- Infobae. (2024, 7 de abril). Siguen los ataques contra los periodistas en Colombia: esta es la situación de la libertad de expresión en el país. Siguen los ataques contra los periodistas en Colombia_ esta es la situación de la libertad de expresión en el país.pdf. <https://www.infobae.com/colombia/2023/04/27/conozca-la-situacion-de-los-periodistas-en-colombia-ataques-contra-la-libertad-de-expresion-siguen-en-aumento/>
- INMA , A. (5 de Mayo de 2022). *Media trends show positive, negative, hopeful future of news media*. Obtenido de World Congress Blog: <https://www.inma.org/blogs/world-congress/post.cfm/media-trends-show-positive-negative-hopeful-future-of-news-media>

- Instituto Reuters (2021). Reporte digital de noticias 2021 (10.^a edición).
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021/06/Digital_News_Report_Report_Report_Report_2021_FINAL.pdf
- Internet Live Stats. (2021). <http://www.internetlivestats.com/>
- Iordache, C., Mariena, I., & Baelden, D. (2017). Developing Digital Skills and Competences: A QuickScan Analysis of 13 Digital Literacy Models. *Italian Journal of Sociology of Education*, 9(1), 6-30. Doi:
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- Jenkins, H. (2008). Convergence culture. *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona. Paidós.
- Journalism Practice, 4(3), 29y–3o8.
- Johnson, M. (2021). *Digital Media Strategies: Reengaging Audiences in the Information Age*. Routledge.
- Kahn, H., & Weiner, M. (2020). *The Art of the Interview: Lessons from a Master of the Craft*. Little, Brown, and Company.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.).
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2021). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect* (4th ed.). Crown Publishing Group.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.).
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2015). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Liu, Y., & Karahanna, E. (2017). *Understanding the Impact of Website Design on SEO and User Engagement*. *Journal of Digital Marketing*, 12(3), 45-62.
- López, M. (2019). Objetividad y diseño de plataformas digitales: Una aproximación desde la usabilidad. *Revista Internacional de Nuevas Tecnologías en Comunicación*, 5(1), 39-45.
- Lopezosa, C., Codina, L., López-García, G., & Corbella-Cordomi, J.-M. (2020). Mapa de visibilidad y posicionamiento en buscadores de los principales grupos mediáticos

españoles. *Profesional de la Información*, 29(2).
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.03>

Lopezosa, C., García-Carretero, L., Gonzalo-Penela, C., & Codina, L. (2020). Sistema de análisis (AVCIS) de la visibilidad en cibermedios mediante indicadores SEO. En K. Meso Ayerdi, S. Peña Fernández, & A. Larrondo Ureta (Eds.), *XI Congreso Internacional de Ciberperiodismo (Bilbao): Nuevos actores y estrategias en el espacio mediático compartido* (pp. 185-204). Universidad del País Vasco.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7433485>

Lopezosa, C., Iglesias-García, M., González-Díaz, C., & Codina, L. (2020). Experiencia de búsqueda en cibermedios: análisis comparativo de diarios nativos digitales. *Revista Española de Documentación Científica*, 43(1), e254.
<https://doi.org/10.3989/REDC.2020.1.1677>

Losada, R. (2020). Las fake news en las crisis de la sociedad digital. *Más poder local*, (41), 48–50. <https://bitly.cx/rZMaB>

Machin, D., & Mayr, A. (2012). *How to do critical discourse analysis: A multimodal introduction*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781446285665>
maestría, Universidad de Sevilla]
[https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/89319/1.%20LA%20COMUNICACI%
%c3%](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/89319/1.%20LA%20COMUNICACI%c3%)

Malik, N., Tripathi, S.N., Kar, A.K., Gupta, S. (2021). Impact of artificial Intelligence on employees working in industry 4.0 led organizations. *International Journal of Manpower*, 43(2), 334-354.

Marañón Carlos Oliva. (2014) “El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento digital”, en *Aposta*, N°61, 4-30 (Abril – Junio).

Márquez, I., & Peñamarín, C. (2019). CTXT: hacia un modelo de negocio posible para el periodismo digital independiente. *El profesional de la información*.

Martínez Gómez, B. C. (2019). Periodismo independiente en plataformas digitales [UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL].

Martínez, P. (2020). Profundidad y rapidez en la información digital: un desafío para los medios online. *Periodismo digital: Nuevas Fronteras*, 6(2), 52-60.

- Martínez, R. (2019). *Comunicación visual: Estrategias para la era digital*. Editorial Visualidad
- Martínez-Bravo, M. C., Sádaba-Chalezquer, C. y Serrano-Puche, J. (2021). Meta-marco de la alfabetización digital: análisis comparado de marcos de competencias del siglo XXI. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 76-110. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1508> Marzo de 2000. ALAIC, grupo comunicación y educación.
- Mayorga, G. (2008). *Después de 12 años de Internet: Aplicaciones de periodismo digital en Costa Rica*. [CD-ROM] IV Jornadas de investigación: Retos y perspectivas de la comunicación social. Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva, Universidad de Costa Rica.
- Mondría-Terol, T. (2023). Innovación mediática: aplicaciones de la inteligencia artificial en el periodismo en España. *Textual & Visual Media*, 17(1), 41-60. <https://doi.org/10.56418/txt.17.1.2023.3>.
- Moreira Cedeño, O. G. (2021). Impacto de las tecnologías digitales en el periodismo y su repercusión en los futuros profesionales de la Comunicación Social [UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL].
- Moreno, P. (2021). Estrategias de contenido para la fidelización de audiencias en medios digitales. *Revista de Marketing Digital*, 5(1), 50-65.
- Napal, M., Peñalva-Vélez, A. y Mendióroz, A. (2018). Development of digital competence in secondary education teachers' training. *Education Sciences*, 8,
- Native Advertising Institute (2020). The ultimate native ads guide. <https://blog.nativeadvertisinginstitute.com/native-advertising-ultimate-guide>
- Newman, N. (2020). *El valor de las noticias digitales*. Reuters Institute.
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., & Nielsen, R. K. (2022). *Digital News Report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., & Nielsen, R. K. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2020>.

- Oliva Marañón, Carlos. (2012). 'Redes sociales y jóvenes: una intimidad cuestionada en Internet', en *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, N° 54, disponible en <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/coliva.pdf>.
- O'Reilly, T. (2007). *What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software*. *Communications & Strategies*, 1(65), 17–37. Obtenido de <http://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/124>.
- Pavlik, J. V. (2023). *Journalism and New Media*. Columbia University Press.
- Pennacchio, K. (2023, 19 de febrero). Periodistas latinoamericanos denuncian precariedad en la profesión. *LatAm Journalism Review*. <https://latamjournalismreview.org/es/articles/periodistas-latinoamericanos-denuncianprecariedad-en-la-profesion/>
- Pérez, C. (2018). *Medios digitales en Ecuador: Una revisión de la infraestructura tecnológica y sus implicaciones en el periodismo*. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 12(1), 12-15.
- Pérez, C. (2021). La presentación de contenidos como factor clave en la percepción de la calidad informativa. *Revista Internacional de Comunicación y Nuevas Tecnologías*, 9(1), 25-35.
- Pérez, J. (2021). Transparencia editorial en los medios digitales: Impacto en la credibilidad y la confianza del público. *Revista de Comunicación y Sociedad Digital*, 9(3), 40-56.
- Pérez, J., & López, R. (2019). *Periodismo digital: La evolución de las columnas de opinión en el siglo XXI*. Ediciones Comunicaciones.
- Pérez, R. (2018). *Evolución del periodismo digital en Ecuador*. *Revista Andina de Comunicación*, 9(1), 45-60.
- Pérez, R. (2020). El impacto de las redes sociales en la distribución de noticias en Ecuador. *Universidad de San Francisco de Quito*, 12(4), 40-55.
- Picard, R.G. (2004): Commercialism and newspaper quality. *Newspaper Research Journal*, 25(1), pp. 54-65.
- Puente Martínez, G. S. (2019). El periodista en la era digital: transformaciones y cambios del oficio periodístico en la prensa escrita [PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR MATRIZ].

- Ramírez, P., Gómez, L., & Morales, A. (2020). *Satisfacción y fidelización de audiencias digitales: Estrategias para medios en la era de la transformación digital*. *Revista de Comunicación y Medios*, 18(2), 35-49.
- Ramos, M. (2020). Credibilidad y confianza en los medios digitales: El caso de Ecuador.
- Real, Elena. Agudiez, P. y Príncipe, S. (2007). 'Periodismo ciudadano versus periodismo profesional: ¿somos todos periodistas?', *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, N° 13, pp. 189-212. Recuperado de <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n38/02112175n38p173.pdf> Registro Público de Medios. (5 de 8 de 2019). Consejo de Comunicación. Obtenido del
- Reyes, A. (2019). Confiabilidad y credibilidad en los medios digitales: un análisis del contexto ecuatoriano. *Investigación en Comunicación Digital*, 5(3), 30-40.
- Rojo Villada, P. A. (2008). *Modelos de negocio y consumo de prensa en el contexto digital*. Murcia: Editum Media.
- Roncancio, A., Ward, K., Carmack, C., Muñoz, B., Cano, M. & Cribbs, F. (2017). Using Social Marketing Theory as a Framework for Understanding and Increasing HPV Vaccine Series Completion Among Hispanic Adolescents: A Qualitative Study. *Journal of Community Health*, 42, 169–178. <https://doi.org/10.1007/s10900-016-0244-0>
- Rost, Alejandro. (2006). La interactividad en el periódico digital. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona, disponible en <http://www.tdx.cat/handle/10803/4189>.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
SAGE Publications.
- Salaverría, R. (2019). Periodismo digital journalism: 25 years of research. Review article. *Profesional de la información*, 28(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Salvat, G. & Martínez, S. (2020). Análisis de contenido de la prensa diaria española sobre el uso de la infografía para informar de la crisis sanitaria de la COVID-19. *Revista de*

Comunicación y Salud, 10(2), 185–210.
[https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).185-210](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).185-210)

- Sánchez Gonzales , H., & Canavilhas, J. (2022). Tendencias en la digitalización del periodismo. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 3-8. LINK
- Sánchez Gonzales, H. (2022). Transformación digital y audiencia. Tendencias y uso de la inteligencia artificial en medios verificadores. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 9-20. LINK
- Sánchez Gonzales, H. M., & Canavilhas, J. (2022). *La automatización en el periodismo digital*. Editorial.
- Sánchez Gonzales, H. M., & Canavilhas, J. (2022). Presentación. *Anàlisi*, 66, 3–8.
<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3549>
- Sánchez-García, P., Merayo-Álvarez, N., Calvo-Barbero, C. y Díez-Gracia, A. (2023). Spanish technological development of artificial intelligence applied to journalism: companies and tools for documentation, production and distribution of information. *Profesional de la información*, 32(2), e320208.
<https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.08>
- Santos, R., & López, F. (2021). *Estrategias de conversión en periódicos digitales: Cómo maximizar el tráfico y la fidelidad de la audiencia*. Editorial Comunicación Digital.
- Saucedo Espinosa , F., & Sánchez, J. A. (2021). Periodismo digital, reconfigurando los modelos de negocio y representando un nicho de mercado para
- Serrano Tellería, A. (2007). Introducción: Aproximación al estudio del diseño periodístico en internet. En: LARRONDO, SERRANO. *Diseño periodístico en internet*. Leioa: Universidad del País Vasco.
- Shoemaker, P. J., & Vos, T. P. (2009). *Gatekeeping theory*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203931653>
- Smith, A., & Johnson, M. (2021). *Web Analytics: Measuring User Engagement and Audience Loyalty*. *Digital Marketing Journal*, 34(2), 40-58.
- Smith, K. (2020). *Social media marketing: A strategic approach*. Cengage Learning.
- Sobrados-León, M., & Ruiz Acosta, M. (2022). Tecnologías que condicionan el periodismo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28. LINK SOCIEDAD

GLOBAL Y DEL CONOCIMIENTO. Aposta. Revista de Ciencias Sociales, 1-30.

Vallejo, P. (2019). La comunicación institucional en los hoteles de Sevilla. España: [Tesis de

Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*.

Varela, J. (2011). Perspectivas y retos. Periodismo mutante. *Revista Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 86, 107-110.

Vázquez-Cano, E., Gómez-Galán, J., Infante-Moro, A. y López-Meneses, E. (2020). Incidence of a Non Sustainable Use of Technology on Students' Reading Performance in Pisa. *Sustainability*, 12(2), 749.

Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.C., & López-García, X. (2023). Research on digital native media: an emerging topic in field of digital communication. *Profesional de la Información*, 32(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.02>

Villafañe, Justo; Ortiz-de-Guinea-Ayala, Yolanda; Martín-Sáez, José-Luis (2020). "Reputación de los medios de comunicación españoles". *Profesional de la información*, v. 29, n. 4, e290407. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.07>

Willig, C. (2013). *Introducing qualitative research in psychology* (3rd ed.). McGraw-Hill Education.

Zahay, D. (2020). *Digital marketing management: A handbook for the current (or future) CEO*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429262818>

Zarrella, D., & Zarrella, A. (2019). *The social media marketing book*. O'Reilly Media.

Fuentes hemerográficas

<https://www.eldiario.es/>

<https://www.larepublica.ec/>

https://www.eldiario.es/opinion/18-meses_131_10471149

<https://www.larepublica.ec/blog/2023/08/29/gobierno-considera-inacceptables-ys-las-acusaciones-de-boscan/>

Índice de tablas

Tabla 1. Población	72
Tabla 2. Muestra	72
Tabla 3. Diferencias entre los periódicos digitales La República.ec y las buenas prácticas periodísticas de El Diario.es	167
Tabla 4. Medio que escoge	182
Tabla 5. Formato digital	183
Tabla 6. Conoce La República.ec	184
Tabla 7. Periódico que escoge	185
Tabla 8. Contenidos de los diarios digitales	186
Tabla 9. Percepción de la realidad	187
Tabla 10. Periódicos digitales informan	188
Tabla 11. Suscripción en medios	189
Tabla 12. Cancelaría cuánta al momento de informarse.....	191
Tabla 13. Futuro de los medios	193
Tabla 14. Incorporar mecanismos de interactividad	195
Tabla 15. Visita periódicos digitales.....	197
Tabla 16. Sección que lee con mayor frecuencia.....	199
Tabla 17. La República.ec, confirma y actualiza sus noticias	201
Tabla 18. Veces que ingresa al portal de La República.ec	203
Tabla 19. Suscripción a La República.ec.....	205
Tabla 20. Años que es lector de La República.ec	207
Tabla 21. Aspectos de La República.ec	209
Tabla 22. Interactúa con otros lectores y periodistas de La República.ec	213
Tabla 23. Medio que escoge	215
Tabla 24. Formato digital	217
Tabla 25. Conoce El Diario.es	219
Tabla 26. Periódico que escoge	220
Tabla 27. Contenidos de los diarios digitales	222
Tabla 28. Percepción de la realidad	224
Tabla 29. Periódicos digitales informan	226
Tabla 30. Suscripción en medios	228
Tabla 31. Cancelaría cuánta al momento de informarse.....	230
Tabla 32. Futuro de los medios	232
Tabla 33. Incorporar mecanismos de interactividad	234
Tabla 34. Visita periódicos digitales.....	236
Tabla 35. Sección que lee con mayor frecuencia.....	238
Tabla 36. El Diario.es, confirma y actualiza sus noticias	240
Tabla 37. Veces que ingresa al portal de El Diario.es	242
Tabla 38. Suscripción a El Diario.es.....	244
Tabla 39. Años que es lector de El Diario.es.....	246
Tabla 40. Aspectos de El Diario.es.....	248
Tabla 41. Interactúa con otros lectores y periodistas de El Diario.es	252

Índice de gráficos

Gráfico 1. Medio que escoge para informarse	182
Gráfico 2. Se informa en formatos digitales	183
Gráfico 3. Conoce el periódico La República.ec	184
Gráfico 4. Periódico que se informa	185
Gráfico 5. Contenidos de los diarios digitales	186
Gráfico 6. Percepción de la realidad	187
Gráfico 7. Los periódicos digitales informan de manera oportuna.....	188
Gráfico 8. Suscripción en medios digitales	189
Gráfico 9. Cancelaría una cuantía por informarse	191
Gráfico 10. Futuro de los medios digitales	193
Gráfico 11. Incorpora mecanismos de interactividad	195
Gráfico 12. Visita de los periódicos digitales	197
Gráfico 13. Secciones que lee con frecuencia	199
Gráfico 14. La República.ec, confirma y actualiza sus noticias	201
Gráfico 15. Veces que visita el portal de La República.ec	203
Gráfico 16. Suscripción web del periódico digital La República.ec.....	205
Gráfico 17. Años que es lector del periódico digital La República.ec.....	207
Gráfico 18. Aspectos de La República.ec	210
Gráfico 19. Interactúa con otros lectores y periodistas de La República.ec	213
Gráfico 20. Medio que escoge al momento de informarse	215
Gráfico 21. Lee periódicos digitales	217
Gráfico 22. Conoce El Diario.es	219
Gráfico 23. Periódico que escoge al momento de informarse	220
Gráfico 24. Contenidos de los diarios digitales	222
Gráfico 25. La prensa digital contribuye a la percepción de la realidad.....	224
Gráfico 26. Los periódicos digitales informan de manera oportuna.....	226
Gráfico 27. Tiene suscripción en medios digitales	228
Gráfico 28. Cancelaría cuantía al momento de informarse.....	230
Gráfico 29. Futuro de los medios digitales	232
Gráfico 30. Incorporación de mecanismos en la interactividad	234
Gráfico 31. Frecuencia con que visita los periódicos digitales.....	236
Gráfico 32. Sección que lee con frecuencia.....	238
Gráfico 33. El Diario.es, confirma y actualiza sus noticias	240
Gráfico 34. Veces por semana que ingresa al portal de El Diario.es	242
Gráfico 35. Tiene suscripción a El Diario.es	244
Gráfico 36. Años leyendo El Diario.es	246
Gráfico 37. Aspectos de El Diario.es.....	249
Gráfico 38. Interactúa con otros lectores y periodistas de El Diario.es.....	252

Índice de ilustración

Ilustración 1	73
Ilustración 2	87
Ilustración 3	88
Ilustración 4	89
Ilustración 5	89
Ilustración 6	92
Ilustración 7	94
Ilustración 8	96
Ilustración 9	98
Ilustración 10	104
Ilustración 11	107
Ilustración 12	110
Ilustración 13	114
Ilustración 14	117
Ilustración 15	117
Ilustración 16	119
Ilustración 17	121
Ilustración 18	122
Ilustración 19	124
Ilustración 20	126
Ilustración 21	127
Ilustración 22	129
Ilustración 23	149
Ilustración 24	149
Ilustración 25	149
Ilustración 26	156
Ilustración 27	157
Ilustración 28	157
Ilustración 29	157
Ilustración 30	157
Ilustración 31	158

ANEXOS

En este apartado se presentan los anexos de la tesis doctoral: El periodismo digital en Ecuador: estudio de los factores de sostenibilidad y calidad informativa, lo cual ofrece un valioso complemento a los capítulos de esta investigación, permitiendo profundizar en los datos utilizados y la metodología para el análisis. Aquí se incluye detalles sobre los instrumentos de recolección de datos, como las entrevistas semiestructuradas y encuestas como los resultados obtenidos en las métricas de las audiencia e interacciones en los espacios sociales. Esta información refuerza la comprensión de los factores clave que influyen en la calidad informativa y la sostenibilidad económica de los medios virtuales en el Ecuador, proporcionando una base sólida para las conclusiones del trabajo académico.

Los anexos recopilan un estudio exhaustivo utilizado para estudiar los contenidos de los periódicos virtuales *La República.ec* y *El Diario.es*, evidenciando un enfoque detallado y riguroso. Estos instrumentos permiten observar las diferencias en las estrategias editoriales, géneros, formatos, géneros entre los medios de comunicación seleccionados, destacando la relevancia de las buenas prácticas internacionales de la prensa española. Además, se presenta los cuestionarios para las encuestas sobre los diarios analizados y las entrevistas realizadas a los directores y especialistas de los espacios digitales. Estas herramientas enriquecen la tesis doctoral, haciendo del apéndice una parte muy indispensable para entender a profundidad la investigación realizada.

Índice de anexos

Cuestionarios 1: Encuestas sobre el periódico digital La República.ec.....	308
Cuestionarios 2: Encuestas sobre el periódico digital El Diario.es	311
Cuestionarios 3: Entrevistas a directores de los periódicos digitales	314
Cuestionarios 4: Entrevistas a especialistas de medios digitales	315
Entrevista 1: Abg. Carlos Jijón.....	317
Entrevista 2: Lcdo. Ignacio Escolar.....	322
Entrevista 3: Dr. Ramón Salaverría	330
Entrevista 4: PhD. Ingrid Estrella.....	337

Cuestionarios 1: Encuestas sobre el periódico digital *La República.ec*

1) **¿Qué medio de comunicación prefiere al momento de obtener información?**

Periódicos impresos Diarios digitales Redes sociales Otros

2) **¿Lee periódicos en formatos digitales?**

Sí No

3) **¿Conoce el periódico digital *La República.ec*?**

Sí No

4) **¿Qué periódico digital escoge al momento de informarse?**

El Universo, *La República.ec,* *El Comercio,* *Primicias,*
otros

5) **¿Cómo considera los contenidos emitidos en diarios digitales?**

Excelente Bueno Regular

Malo

6) **¿Considera que la prensa digital contribuye a la percepción de la realidad que se tiene de la sociedad?**

Sí No Tal vez

7) **¿Considera que los periódicos digitales informan de manera veraz y oportuna?**

Sí No Tal vez

8) **¿Tiene suscripción en medios digitales?**

Sí No

9) **¿Cancelaría una cuantía al momento de informarse por medios digitales?**

Sí No Tal vez

10) **¿Cómo considera el futuro de los medios digitales?**

Excelente Bueno Regular Malo

11) **¿Alguna vez ha incorporado mecanismos de interactividad en los periódicos digitales?**

Sí No En ocasiones

12) **¿Con qué frecuencia suele visitar periódicos digitales?**

Diariamente Siempre Una vez por semana Una vez al mes

Nunca

13) ¿Qué secciones lee con mayor frecuencia de los periódicos digitales?

Noticias nacionales

Noticias internacionales

Deportes

Estilo de vida

Economía/Negocio

Tecnología

Salud.

14) ¿Considera que el periódico digital *La República.ec* confirma y actualiza frecuentemente sus noticias?

Sí

No

Tal vez

15) ¿Cuántas veces por semana ingresa al portal web del periódico digital *La República.ec*?

1

3

5

7

16) ¿Tiene suscripción a la web del periódico digital *La República.ec*?

Sí

No

17) ¿Hace cuántos años es lector del periódico digital *La República.ec*?

1

3

5

7

10

18) Califique en escala del 1 al 5 el sitio *web* del periódico digital *La República.ec* en sus aspectos:

1

2

3

4

5 Presentación de textos

Diseño llamativo

Lectura comprensiva

Interactividad

Facilidad para encontrar las notas.

19) ¿Le gustaría interactuar con otros lectores y periodistas del periódico digital *La República.ec* por medio de su portal *web* mediante (blogs, foros, comentarios, entre otros)?

Sí

No

Tal vez

Cuestionarios 2: Encuestas sobre el periódico digital *El Diario.es*

1) **¿Qué medio de comunicación prefiere al momento de obtener información?**

Periódicos impresos Diarios digitales Redes sociales Otros

2) **¿Lee periódicos en formatos digitales?**

Sí No

3) **¿Conoce el periódico digital *El Diario.es*?**

Sí No

4) **¿Qué periódico digital escoge al momento de informarse?**

InfoLibre *20 Minutos* *El Diario.es* *ABC* Otros

5) **¿Cómo considera los contenidos emitidos en diarios digitales?**

Excelente Bueno Regular Malo

6) **¿Considera que la prensa digital contribuye a la percepción de la realidad que se tiene de la sociedad?**

Sí No Tal vez

7) **¿Considera que los periódicos digitales informan de manera veraz y oportuna?**

Sí No Tal vez

8) **¿Tiene suscripción en medios digitales?**

Sí No

9) **¿Cancelaría una cuantía al momento de informarse por medios digitales?**

Sí No Tal vez

10) **¿Cómo considera el futuro de los medios digitales?**

Excelente Bueno Regular Malo

11) **¿Alguna vez ha incorporado mecanismos de interactividad en los periódicos digitales?**

Sí No En ocasiones

12) **¿Con qué frecuencia suele visitar periódicos digitales?**

Diariamente Siempre Una vez por semana Una vez al mes
Nunca.

13) ¿Qué secciones lee con mayor frecuencia de los periódicos digitales?

Noticias nacionales

Noticias internacionales

Deportes

Estilo de vida

Economía/Negocio

Tecnología

Salud.

14) ¿Considera que el periódico digital *El Diario.es* confirma y actualiza frecuentemente sus noticias?

Sí

No

Tal vez

15) ¿Cuántas veces por semana ingresa al portal *web* del periódico digital *El Diario.es*?

1

3

5

7

16) ¿Tiene suscripción a la *web* del periódico digital *El Diario.es*?

Sí

No

17) ¿Hace cuántos años es lector del periódico digital *El Diario.es*?

1

3

5

7

10

18) Califique en escala del 1 al 5 el sitio *web* del periódico digital *El Diario.es* en sus aspectos:

1

2

3

4

5 Presentación

Diseño llamativo

Lectura

Interactividad

Facilidad

19) ¿Le gustaría interactuar con otros lectores y periodistas del periódico digital *El Diario.es* por medio de su portal *web* mediante (blogs, foros, comentarios, entre otros)?

Sí

No

Tal vez

Cuestionarios 3: Entrevistas a directores de los periódicos digitales

- 1) **¿De dónde nace la iniciativa o necesidad de crear el periódico digital *La República.ec*?**
- 2) **¿Qué considera que es el periodismo digital en la actualidad?**
- 3) **¿Qué opina de los medios digitales y su forma de hacer periodismo?**
- 4) **¿Cuántas personas laboran en *La República.ec*?**
- 5) **¿Han pensado en suscripciones para los lectores?**
- 6) **¿Considera usted que el periodismo digital es más actual que el tradicional?**
- 7) **¿Piensa usted que los medios digitales muestran información más impactante que los tradicionales?**
- 8) **¿Considera usted que los periódicos digitales son una forma de realizar periodismo moderno en la actualidad o es un nuevo género?**
- 9) **¿Cómo se puede mejorar la interacción entre lectores y periodistas de los periódicos digitales?**
- 10) **¿Cómo logró que los lectores compartan y comenten las historias de los periódicos digitales?**
- 11) **¿Qué hacen algunos medios cuando se publica información falsa y que obtienen gran cantidad de lectoría?**
- 12) **¿Cómo logra que las noticias digitales lleguen a los lectores y no a la competencia?**
- 13) **¿Usted posee algún manual de estilo digital en el periódico *web* que dirige?**
- 14) **¿Qué se debe mejorar del medio que usted dirige?**
- 15) **¿Cuál será el futuro de *La República.ec*?**

Cuestionarios 4: Entrevistas a especialistas de medios digitales

- 1) ¿Qué considera del periodismo digital en la actualidad? ¿Cómo se maneja desde su punto de vista?**
- 2) ¿Se puede mejorar el periodismo digital?**
- 3) ¿Qué opina de los medios impresos?**
- 4) ¿Cómo son los lectores de la prensa?**
- 5) ¿El periodismo digital es más actual que el tradicional?**
- 6) ¿Cuáles son los contenidos más impactantes, los que muestran los medios digitales o los tradicionales?**
- 7) ¿Los periódicos digitales son una nueva forma de hacer periodismo moderno o un género?**
- 8) ¿Cómo se puede mejorar la interacción entre los lectores y los periodistas de los medios digitales?**
- 9) ¿Cómo logró que los lectores compartan, comenten periódicamente la información emitida en los medios?**
- 10) ¿Qué realizan los medios con las noticias falsas o *fake news*?**
- 11) ¿Cómo logró que las noticias digitales lleguen a sus lectores y no a su competencia?**
- 12) ¿Qué opina sobre la información precipitada al momento de obtener una exclusiva?**
- 13) ¿Es confiable la información de los periódicos digitales?**
- 14) ¿Qué factores podríamos tomar en consideración para mejorar los medios digitales?**
- 15) ¿Qué opina de los contenidos de los periódicos digitales?**
- 16) ¿Cuál cree que sería el futuro de los diarios digitales?**
- 17) ¿Cree que las universidades están reforzando las asignaturas de periodismo digital?**
- 18) ¿Cree que los estudiantes están motivados para emprender en temas digitales y crear fuentes de negocios?**
- 19) ¿Los españoles tienen más confianza en el periodismo digital a diferencia de Ecuador?**
- 20) ¿Qué podría realizar Ecuador para motivar y resaltar al periodismo digital?**

21) ¿Qué podemos hacer para reforzar el periodismo digital y que los estudiantes se incentiven a generar recursos y empleos para impulsarlo desde el sector educativo?

Entrevista 1: Abg. Carlos Jijón

Director de *La República.ec*

Fecha y hora: 14/sept/2022 – 16:30 (hora local)



1) ¿De dónde nace la iniciativa o necesidad de crear el periódico digital *La República.ec*?

La República aparece en el 2011, en un momento en el que la libertad de expresión estaba perseguida en el Ecuador. Los medios de comunicación tenían temor a la persecución del gobierno y no se estaba informando en la opinión sobre lo ocurrido; los medios se habían autocensurado y preferían no tocar las noticias complicadas, ni preferían invitar a personas con distintas opiniones del gobiernista y es ahí donde había una necesidad de abrir un espacio, permitiendo ejercer el periodismo que estábamos acostumbrados a ejercer, siendo un lugar amplio donde se puedan hablar distintas voces sobre la asamblea constituyente, oposición, personas neutrales e independientes, y esa fue la filosofía donde nace este periódico digital.

Su nombre es simbólico e importante, ya que fundamos el medio cuando observamos que era necesario defender los valores republicanos, la libertad, la democracia y las funciones independientes. Nació con esa idea, porque creemos en unos principios democráticos necesarios para mantener, que no es nada nuevo, ya que el periodismo se ha realizado siempre. El precursor del periodismo ecuatoriano es Eugenio Espejo, quien fundó las *Primicias de la Cultura de Quito* para defender las ideas de libertad. Los periodistas históricamente importantes en el Ecuador son Montalvo, un periodista federal que contaba la dictadura de Veintimilla, y esto es algo tradicional.

El periodismo en el Ecuador busca luchar por la libertad y lo que hacemos es seguir con la tradición en un momento complicado y difícil. *La República.ec* fue el primer medio de comunicación en aparecer en internet en tiempos difíciles de la percepción de la prensa.

2) ¿Qué es el periodismo digital en la actualidad?

Es un gran periodismo; en los medios existe un grupo de profesionales que hacen bien su trabajo. Las plataformas digitales nos ayudan a comunicarnos a nivel mundial.

3) ¿Qué opina de los medios digitales y su forma de hacer periodismo?

Está muy bien, son variados. *La República.ec* empezó solo, pero actualmente han surgido muchos medios y existe de todo, los que hacen buen periodismo y los medios sensacionalistas.

4) ¿Cuántas personas laboran en *La República.ec*?

Actualmente trabajan alrededor de 8 personas.

5) ¿Han pensado en suscripciones para los lectores?

Eso se ha discutido y estamos en discusión todavía. Cuando empezó esta forma de financiar los medios, hace más de 10 años, cuando el diario *El País* fue el primero que impuso la suscripción, perdiendo una tercera parte de sus lectores, porque si todos los sitios están dando la misma información y uno de ellos empieza a cobrar y el resto la continúa dando gratis, entonces los demás comenzaron a realizarlo, como *El Mundo*, *ABC*, y se fueron del medio y es ahí donde empezó a caer bruscamente el tema de los lectores. Luego se empezaron a dar otros modelos de negocios, por ejemplo, *The Washington Post*, *The New York Times* empezaron a vender parte del contenido y si querían leer la parte de opinión tenían que pagar, y en los artículos de investigación importante, tienen la obligación de cancelar un valor, o si usted desea observar noticias anteriores y de archivo. Otros medios indican que tienen diez noticias gratis al mes.

6) ¿Considera usted que el periodismo digital es más actual que el tradicional?

No se puede agrupar de esa manera, porque existe periodismo tradicional de gran calidad y hay otros periódicos impresos que realizan un mal trabajo. También existe un periodismo digital muy serio, responsable e importante haciendo un buen trabajo, pero también existe la prensa sensacionalista; otros apuntan a la crónica roja, etc. El periodismo cuenta historias, transmite una noticia con principios, fundamentos, ya que su esencia siempre será la misma a pesar de ser transmitida en diversos espacios o plataformas. Las noticias transmiten hechos ciertos y verificados para que los lectores puedan comprobarlo.

7) ¿Los medios digitales muestran información más impactante que los tradicionales?

No necesariamente tiene que estar en una plataforma para ser importante; por ejemplo, la investigación surge en distintos escenarios, porque siempre se debe entregar información de gran calidad. Los diarios más importantes del mundo se concentraron en realizar una investigación exhaustiva en cada medio. El trabajo de investigación periodística más importante de la última década parte de los medios tradicionales.

8) ¿Considera usted que los periódicos digitales son una forma de realizar periodismo moderno en la actualidad o es un nuevo género?

No es un género, es un periodismo de siempre que se está emitiendo en una plataforma nueva; no hemos inventado un género distinto.

9) ¿Cómo se puede mejorar la interacción entre lectores y periodistas en los periódicos digitales?

El periodismo en esencia consiste en contar una historia; esto no es un diálogo, nosotros contamos lo que ocurre, somos testigos de los hechos contados a la audiencia, ya que es la finalidad básica. La noticia es un hecho cierto que le interesa a una comunidad, de la cual la interacción no es fundamental, no está dentro de lo básico. Que la gente comente las noticias del medio podría ser, pero no es la esencia. Al comienzo se hablaba de periodismo ciudadano, se decía que ahora cualquier persona con un teléfono celular puede informar lo ocurrido y esto no necesitaba ser un periodista en sí; sin embargo, la

experiencia nos ha demostrado que no cualquiera puede contar una historia, porque necesita tener un oficio y experiencia, puesto que no todo lo expresado es cierto y entonces se necesita de un comunicador social para verificar las noticias, demostrar su verdad y preguntar a las personas sobre el suceso, contrastando la información y con responsabilidad social.

El viejo oficio finalmente se sobrepone sobre el periodismo ciudadano que en un principio se lo planteaba como una revolución, como un cambio circunstancial e incluso se nutría exclusivamente de lo contado con los ciudadanos, resultando que el 70% de lo contado era falso, mentira y exageración, respondiendo a los intereses particulares de ciertos ciudadanos e imponiendo la vieja labor del periodista con el hecho y asegurando su veracidad para darles a las personas un trabajo con fundamentos.

10) ¿Cómo logró que los lectores compartan y comenten las historias de los periódicos digitales?

Si usted dice algo verídico e interesante, se asegura que la gente lo va a comentar. Basta transmitir algo cierto e interesante, porque el público decide lo que importa. *La República* tiene como norma sacrificar la rapidez en publicar para asegurarse que es cierto. Nosotros no publicamos nada sin verificarlo. Las noticias que proyectamos en el medio son ciertas; no somos un portal que escuchó un chisme y lo publicamos de manera inmediata, debido al contraste de la información.

11) ¿Qué hacen algunos medios cuando se publica información falsa y obtienen gran cantidad de lectoría?

No hacen nada, lo dejan nomás.

12) ¿Cómo logra que las noticias digitales lleguen a los lectores y no a la competencia?

Con el tiempo la gente se da cuenta que la información brindada es cierta.

13) ¿Usted posee algún manual de estilo digital en el periódico *web* que dirige?

No tenemos un manual de estilo, sino unas normas básicas, ya que no se publica nada sin ser verificado y contrastado.

14) ¿Qué se debe mejorar del medio que usted dirige?

La República.ec tiene ya 11 años; el medio necesita actualizarse y cambiar de diseño y formato, ya que tuvo en su tiempo una parte audiovisual muy importante. Estamos trabajando en muchos cambios, entre ellos el diseño y secciones audiovisuales. El periodismo es una estrategia muy dinámica; sin embargo, debemos permanecer fieles a los principios básicos.

15) ¿Cuál será el futuro de *La República*?

Que tenga muchos lectores y un millón de entradas por mes al sitio.

Entrevista 2: Lcdo. Ignacio Escolar

Director de *El Diario.es*

Fecha y hora: 28/sept/2023 – 05:00 (hora local)



1) ¿De dónde nace la iniciativa o necesidad de crear el periódico digital *El Diario.es*?

Nacimos en el 2012, cuando en España había un problema serio con los desahucios de las personas, ya que ellos no podían pagar la hipoteca de su casa y los sacaban de sus viviendas, y con la deuda en mano. Este acontecimiento fue muy terrible, porque un montón de familias perdieron su espacio donde vivir, quedándose en la calle. Casi ningún periódico informaba de aquello y no lo hacían, por ser casi toda propiedad de bancos y, obviamente, no vas a hablar mal del dueño, indicando que estaba mal aquella decisión. Nosotros fuimos el primer medio que empezó a informar de manera contundente, diaria, constante y se situó entre los desahucios dados en esa época y esto nos dio lectores, socios y audiencia, porque éramos los únicos que informábamos de este hecho.

Nuestros lectores chequean el diario, no solamente para informarse, sino para apoyar al medio y hacerlo independiente. Empezamos en septiembre de 2012; esto era muy pequeño económicamente, porque invertimos un millón de euros entre todos los colaboradores, entre una veintena de personas; además conseguimos implicar rápidamente a los lectores y lo que empezó siendo un periódico muy pequeño, con 12 personas en plantilla. Hoy es un medio que tiene 130 personas en redacción central, 70 personas en las redacciones locales y 18 colaboradores en el periódico de Argentina. Hemos conseguido crecer no solamente en España, sino también fuera de ella,

manteniendo las mismas líneas generales. Seguimos siendo los dueños del periódico, ya que no hemos tenido que atraer un inversor externo con el capital, porque hemos crecido sin deuda y ahora somos uno de los medios más leídos del país.

2) ¿Qué considera del periodismo digital en la actualidad?

Una redacción está llena de especialistas. Tengo en mi periódico personal con experiencia que han trabajado el 80% de su carrera en prensa y que su principal habilidad es escribir bien las noticias, conseguir información relevante antes que los demás y otras habilidades muy valiosas.

El periodismo digital es la evolución lógica del periodismo de papel o escrito, existente en audio, *podcast*, videos, pero la parte más clave en mi modelo es la prensa. El 90% de los contenidos que consumen mis lectores lo hacen leyendo con matices de noticias que les han llegado por redes sociales o una noticia que incluye fragmentos de video, o alguna noticia con una visualización de datos muy compleja. La prensa virtual es prensa escrita, pero mejorada, rápida y más barata. Nuestro nombre queda corto para lo que hacemos de manera periódica. Frente a la prensa, nosotros somos el futuro de esta, ya que la misma va a desaparecer y solo quedamos nosotros, y en esta nueva prensa tenemos periodismo de datos. Lo que hacemos es comernos la prensa tradicional existente en papel.

La prensa en papel sigue existiendo formalmente, pero poco a poco se está desvaneciendo. El periódico más leído en España es *El País*, que vende 50 000 ejemplares, mientras yo tengo esa cantidad de lectores cada media hora; es decir, la prensa tradicional está desapareciendo en términos de volumen, pero ya no cuenta con la misma relevancia. *El País* sigue siendo un periódico muy relevante por su página *web* y no por su edición en papel, y esto se ha convertido en un resto del pasado que unos periódicos mantienen, pero no es la parte más relevante de su negocio, ni de su audiencia, ni de su influencia, ni nada en sus lectores. La relación entre papel e internet ahora mismo es 90/10 o 95/5, quedando la parte formal, porque muchos de estos medios van quedando atrás; en la actualidad, la prensa digital es el hermano mayor del periodismo.

3) ¿Qué opina de los medios digitales y su forma de hacer periodismo?

Lo más relevante es conseguir historias propias, bien contadas, conseguir exclusivas, tener fuentes buenas que den una excelente información; esas eran habilidades del periodismo de papel y la prensa digital. Lo más relevante dentro de la prensa virtual se va a romper en bloque, una por pago y otra gratuita, y esos dos bloques tienen que ver no solamente con el modelo de financiación, teniendo en cuenta el modelo que proyectas, porque si quieres hacer prensa digital gratuita, tu modelo de negocio consiste en lograr el mayor número posible de lectores con el menor coste posible. Cuanta más audiencia tengas y menos te cueste producir esa información, más rentable es tu negocio.

En cambio, la prensa de pago bien sea nuestro modelo u otros, se basa en conseguir que un lector valore tu información y pague por ella. Es como marcar la diferencia entre las plataformas de pago como *Netflix* y la televisión abierta. Si en un sitio tienes contenidos más sensacionalistas y en el otro tienes calidad, las personas no te van a pagar por noticias de poca calidad, ni por televisión con la misma característica. Esta adaptación de cómo se pagan modelos gratuitos a modelos de pago es lo más relevante en los últimos años, porque afecta a todo, al modelo de financiación, pero sobre todo afecta al modelo editorial, debido al tipo de producto, tipo de noticias y análisis.

4) ¿Cuántas personas laboran en *El Diario.es*?

En total somos 130 personas en la planta de redacción central; aproximadamente 2/3 del *staff* son periodistas, el resto es informático, comercial, gerentes, etc. Tenemos 75 personas en las ediciones locales, 18 en Argentina. En España tenemos 200 colaboradores trabajando para el diario.

5) ¿Han pensado en suscripciones para los lectores?

Ahora mismo tenemos 67,300 suscriptores; nosotros les llamamos socios porque pagan por un periódico que podrían leer gratis y prefieren pagar por él, y esto requiere un nivel de compromiso muy alto y al mismo tiempo requiere un nivel de influencia de medios y una relación mucho más estrecha y esto lo logramos con mucha transparencia, con un periodismo diferencial. Con grandes casos de corrupción que hemos destapado y con

un nivel de autosuficiencia enorme, porque para leer un periódico hace falta mucho confiar en él y pagar a cambio de eso. La comunidad que ingresa al sitio *web* supera el millón de visitantes al día y solo pagan un 6,7% de toda esa cantidad de lectores. Cuando empezamos, parecía imposible tener esa cantidad de audiencia, y pensábamos en llegar al 3% de cada millar.

Han pasado varias cosas en la medida en que los sistemas de pago empiezan a nacionalizarse. El lector normaliza aquello que viene de la ideología de pagar por un periódico de papel y no existe mucha diferencia en ese tema, puesto que estábamos en un mundo de personas que pagaban por obtener información. La novedad en la actualidad se da por cancelar una cuantía periódica donde existe mucho periodismo gratuito y pagar es más caro o complejo, porque en papel casi todo era de pago, pero en internet casi todo es gratis, por lo cual debes hacer un tipo de periodismo muy diferente al tradicional.

6) ¿Considera usted que el periodismo digital es más actual que el tradicional?

Es la evolución lógica de aquello, debido a la rapidez, precio y exigencia, no porque el tradicional sea malo, sino por el soporte y posibilidades que antes no teníamos.

7) ¿Piensa usted que los medios digitales muestran información más impactante a diferencia de los tradicionales?

Creo que existen malos y buenos ejemplos en la redacción de prensa tradicional y digital. No creo que los modelos hayan cambiado tanto, porque existen periódicos equivalentes sensacionalistas en el mundo digital y a la vez tenemos medios serios en la *web*.

8) ¿Considera usted que los periódicos digitales son una forma de realizar periodismo moderno en la actualidad o es un nuevo género?

No es un género, pero es una evolución. Las reglas fundamentales del periodismo no han cambiado por la definición de la noticia, pero en la distribución de esta, se actualiza de manera frecuente, además de los contenidos multimedia utilizados para

enriquecer los contenidos de la prensa. El buen periodismo es destacable desde los años 70 en adelante y eso se mantiene a lo largo de la historia.

9) ¿Cómo se puede mejorar la interacción entre lectores y periodistas de los periódicos digitales?

Nosotros convertimos al lector, primero en socio, y luego cuando ya está pagando nos preguntamos cómo le hacemos para mantenerlo. Tenemos que ofrecer ese valor añadido, haciendo un montón de cosas; entre ellas trabajamos con boletines para que los lectores reciban cartas de la redacción. Yo escribo un boletín los sábados, siendo leído por el 70 % de la población con una tasa de lectura alta y valorada para nosotros con un trabajo muy denso. Debido a eso hacemos una personalización para que el lector sienta ese sentimiento agradable porque le están escribiendo la carta a él y no a los lectores en conjunto. Aquí expresamos el nombre y saludo exclusivo para la audiencia. También trabajamos muchísimo con rendición de cuentas y lo publicamos en el diario cada año, para conocer el financiamiento, gastos y transparencia.

Nosotros hemos aprobado recientemente un estatuto muy ambicioso donde le damos derechos a los socios. Por ejemplo, cada vez que se nombre a un nuevo director o directora del medio de comunicación, tendrán que pasar por votación vinculante con los socios. En la propuesta hecha por la empresa sobre el nuevo director, tendrá que ser aprobado por los socios; también se le da el derecho a cualquier duda editorial enviada a la redacción de algo que no les haya gustado o queja, teniendo un plazo de un mes para responder y contestar siempre, de manera frecuente, para los socios.

Esto le da sensación a un medio independiente y diferente por su cercanía con los lectores. Dependiendo del modelo de negocio que manejes, necesita un nivel de cercanía lectora; si eres gratuito, no existe problema, pero si eres de pago, debes estar muy cerca de la audiencia, mediante la transparencia, comunicación fluida y permanente respuesta, haciendo muchos encuentros en todo el año, además de los festivales con mucha aceptación, seguido de conferencias, conciertos y actividades al aire libre.

Hacemos un montón de procesos, destinados a lo referente de mi modelo económico, porque está ligado a nuestra editorial, debido a la manera en que se paga por las noticias;

es coherente con la manera en que contamos las noticias. El modelo de información es sencillo: un periódico tiene como principal noción la democracia, la razón por la cual el periodismo está protegido como derecho a la información y todos los entes democráticos, porque ejercemos un papel de vigilancia del poder y el problema de este se debilita si te financias con el poder político, porque es muy difícil rendirle cuentas al mismo. Por eso nuestro modelo de financiación les da mucha importancia a los lectores, porque permite relacionarnos con el poder con igualdad, ya que somos autónomos y cuando diseñamos el modelo económico, lo hicimos para hacer esta editorial, para ser un periódico informativo capaz de dar noticias incluso de las personas muy importantes.

10) ¿Cómo logró que los lectores compartan y comenten las historias de los periódicos digitales?

Nosotros trabajamos permanentemente en eso para nuestros 67000 socios y una de las cosas que estamos haciendo de manera periódica son las encuestas con la finalidad de preguntarle a los socios sobre el periódico, la columna que gusta más, que tenemos por mejorar y esto sirve para estar enfocados en las siguientes notas periodísticas, si falta más investigación en ciencia o en medio ambiente o qué les agrada más y esto se obtiene mediante la indagación de varias preguntas a los lectores preguntándoles sobre lo que debemos mejorar. También existe otra cosa muy útil: en lo personal, dedico alrededor de 2 a 4 horas semanales hablando con socios por teléfono. Cuando los lectores envían una queja editorial, respondemos, porque las mismas llegan a mi correo personal, y lo que hago es distribuirlas a los distintos jefes de cada departamento y, en lo personal, respondo una parte de ellas. En algunas ocasiones llamé directamente por teléfono a los socios, y ellos están encantados de poder hablar conmigo. Nosotros sacamos un valor agregado de la fidelidad de nuestros lectores por esa experiencia de hablar con cada persona, entendiendo lo que le preocupa, sus necesidades, lo que tenemos que mejorar, y esto es una gran experiencia para ambas partes por la cercanía con el diario y porque ayuda a mejorar el periódico.

11) ¿Qué hacen algunos medios cuando se publica información falsa obteniendo una gran cantidad de lectoría?

Nosotros tenemos credibilidad; la misma tiene que ver con el historial limpio, sin errores, sin manipulaciones, en el que te busquen a ti, porque cuentas mejor la historia y eres más creíble, y debes tener mucho esfuerzo para contar la noticia muy bien. En internet es muy valioso dar las noticias antes que el resto, porque estamos jugando al minuto. Al dar una primicia, tiene un valor que se recompensa en la audiencia y luego tiene otra parte de explicación, que debe ser fácil de entender para la comprensión de esta, siendo ameno por la manera de explicarlo y que no sea aburrido el texto o audio utilizado. Entonces son elementos que debemos considerar como la rapidez, credibilidad y comprensión o capacidad didáctica.

12) ¿Cómo logra que las noticias digitales lleguen a los lectores y no a la competencia?

En la prensa tenemos dos modelos de negocios distintos: por un lado, la audiencia gratuita y la de pago. El uno se basa en la credibilidad para obtener audiencia a cualquier precio y, si es falsa la noticia, se genera un *boom*; es mucho mejor para ellos. Mientras mi modelo basado en pagos no se puede permitir jugar con la credibilidad, porque vives del medio de comunicación y por mucha audiencia que pudiese tener una noticia falsa no me va a compensar las bajas de socios.

Los incentivos están situados en distintos niveles dependiendo de cuál sea tu modelo de negocio editorial; los beneficios de un modelo gratuito están basados en audiencia y publicidad, ya que mientras más *clic* tenga la página, significa más ingresos por medio de comerciales baratos, distintos a lo que tengo en mi modelo, porque cada vez se fragmenta más la prensa, dependiendo del modelo sensacionalista, popular, basado en el *clickear* con problemas de rigor informativo y un modelo en el que la credibilidad es todo, porque sin la misma no tendrías la capacidad de generar confianza en un lector que pague por ti.

13) ¿Usted posee algún manual de estilo digital en el periódico web que dirige?

Tenemos un estatuto que fue aprobado por los lectores, socios del diario, después de un proceso complejo con ciertas normas deontológicas, códigos, deberes y derechos de los periodistas. El estatuto lo pusimos en marcha hace un año y la aprobación final fue en mayo de 2023, pero la redacción se elaboró desde el verano de 2022. El primer escrito lo elaboré yo, luego tuvimos un comité rector, con una serie de personas de la misma redacción y con sugerencias de los lectores. En las redacciones se hizo un segundo borrador que luego fue votado por el equipo de trabajo y por los socios. Se realizó un proceso democrático, una constitución acogida de muchas cosas que estábamos cumpliendo, pero ahora contamos con una normativa.

14) ¿Qué se debe mejorar del medio que usted dirige?

Debemos mejorar muchas cosas, entre ellas tener una mejor información internacional, porque la que tenemos es poca; además de expandir a nuestros corresponsales. Me gustaría tener una sección de medio ambiente y de cambio climático más fuerte. Debemos ampliar la plantilla, ya que mi proyecto aún no está terminado y no cuento con el número de periodistas suficiente para realizar el periódico deseado. Estamos intentando llegar a ese punto de tamaño de diario donde tengamos esa capacidad. Existen algunas áreas de la información donde no nos falta nada, como en el tema político, pero en las áreas de cultura, ciencia, internacional y medio ambiente tenemos que dar mejoras.

15) ¿Cuál será el futuro de *El Diario.es*?

Nosotros queremos ser uno de los periódicos más leídos en España, y si es posible, en el mundo. Queremos convertirnos en un diario libre; además de ser el medio más grande, influyente y leído, poco a poco estamos avanzando hacia el objetivo.

Entrevista 3: Dr. Ramón Salaverría

Cargo: Docente y experto en medios digitales

Fecha y hora: 7/nov/2022 – 11:00 (hora local)



1) ¿Qué considera del periodismo digital en la actualidad? ¿Cómo se maneja desde su punto de vista?

La propia etiqueta de periodismo digital es bastante ambigua en sí misma, ya que todo periodismo es virtual. Debemos identificar cómo la prensa cibernética se utiliza en las redes para difundir sus contenidos, pero si nos damos cuenta, también existen periodistas que trabajan para la radio, televisión e incluso para los propios periódicos que utilizan internet y los recursos digitales para comunicar y difundir sus contenidos, ya que todos los medios utilizan actualmente tecnología digital.

Al principio, los únicos medios digitales eran los que estaban en la red, donde los medios que no eran digitales lo terminaron haciéndolo y no me refiero a sus ediciones, ya que en la radio se difunden contenidos mediante la tecnología, seguido de la televisión, salvo en la fase de impresión realizada con herramientas tecnológicas. El periodismo está digitalizado en la actualidad.

2) ¿Se puede mejorar el periodismo digital?

Debemos ser precisos en la designación, ya que el ciberperiodismo es una modalidad del periodismo digital que utiliza las redes para difundir contenidos periodísticos. La Real Academia Española recomienda utilizar el prefijo cyber para la creación de neologismos vinculados con la tecnología desde el año 2005 y es poco usado en el mundo profesional y académico, pero tarde o temprano terminaremos quitándole la etiqueta digital, porque todo periodismo ya es digital.

3) ¿Qué opina de los medios impresos?

Los medios impresos, lo único que es analógico es su soporte de distribución, ya que todas las fases de distribución son digitales en la actualidad; la investigación y la edición se hacen con tecnologías digitales.

4) ¿Cómo son los lectores de la prensa?

Forman parte de un público y esa parte debemos atenderla, pero también esos lectores en gran medida son consumidores de otros tipos de medios, pero es complicado que esas personas reciban noticias exclusivas a través de medios impresos. Habitualmente ocurre con los usuarios de internet que combinan varias plataformas de consumo.

5) ¿El periodismo digital es más actual que el tradicional?

Sí, porque llegó más tarde. El hecho de ser moderno no quiere decir que sea mejor, porque tenemos el pensar que lo último es lo mejor. Los medios en la red cuentan con una serie de características que les permiten hacer cosas que otros no podían realizar. La prensa virtual tiene una mayor capacidad de interactividad, combinando textos mediante los hipertextos, además de la capacidad de crear narraciones o contenidos multimedia que combinan textos, imagen, sonidos, cosa que no es posible en otras plataformas y, desde ese punto de vista, sus ingredientes lo hacen potencial y avanzado.

Al final, lo que determina la calidad de un medio no son tanto las posibilidades comunicativas como la calidad de contenido que tiene y comparte. En este sentido existe mucha prensa digital en el mismo nivel que el mejor de los medios de otra plataforma o incluso habrá otro caso que esté por encima, pero también existen otros medios virtuales con características muy primitivas y con una calidad informativa muy cuestionable.

6) ¿Cuáles son los contenidos más impactantes, los que muestran los medios digitales o los tradicionales?

En este caso debemos distinguir entre los tipos de medios tradicionales, porque el adjetivo impactante, creo que hay muchos contenidos de televisión o incluso en

ocasiones de radio que pueden resultar más llamativos, pero también es verdad que por su naturaleza multimedia la capacidad de impactar está por encima de sus predecesores.

7) ¿Los periódicos digitales son una nueva forma de hacer periodismo moderno o un género?

No son un género, son un medio. Los medios digitales son un medio; dentro de estos existen géneros periodísticos de tipo informativo, dialógico, como las entrevistas, los chats; hay géneros argumentativos, pero lo que la prensa virtual son medios comunicacionales netamente.

8) ¿Cómo se puede mejorar la interacción entre los lectores y los periodistas de los medios digitales?

Con voluntad, creo que los medios periodísticos no están interesados en la interacción, sino en el tráfico y el contenido viral, pero no debemos confundir lo uno con lo otro.

9) ¿Cómo logró que los lectores compartan, comenten periódicamente la información emitida en los medios?

Pienso que la calidad informativa, por ejemplo, cuando alguien publica una exclusiva, las posibilidades de que esa información sea compartida por los usuarios de internet aumentan con respecto a, así, lo único que hace es repetir el mismo tipo de noticia de agencia pública cualquiera y de la misma manera cuando existe otro tipo de contenido periodístico. con un alto componente emocional, o cuando existen noticias que afectan a una comunidad cercana, habitualmente esas personas quienes reciben la información van a estar más inclinadas a compartir esa información en sus respectivas redes personales y los canales de mensajería.

En el fondo no hay especiales alquimias, no existe especial magia, ya que lo importante es hacer información de calidad y, en función de eso, lo más probable de un contenido es hacerlo interesante, atractivo, novedoso, de calidad, existiendo la probabilidad de que el contenido compartido por terceros se incremente.

10) ¿Qué realizan los medios con las noticias falsas o *fake news*?

En ocasiones, ciertos medios alertan al público y pueden no advertir que la información es falsa y pueden convertirse en colaboradores no deseados y, en ocasiones, algunos medios voluntariamente comparten esta información con la finalidad de obtener un mayor tráfico, impacto, pero debemos distinguir a los medios que llamamos periodísticos, porque rara vez comparten contenidos de esa índole, pero también existen otros tipos de plataformas y organizaciones que adoptan la apariencia de un medio para ganar credibilidad, teniendo como objetivo la diseminación deliberada de falsedades.

11) ¿Cómo logró que las noticias digitales lleguen a sus lectores y no a su competencia?

Uno no puede difundir una información al público general y esperar que el resto de los medios no tengan acceso a esa noticia. Cuando un medio de comunicación publica algo, es para todo el mundo, incluida la competencia.

12) ¿Qué opina sobre la información precipitada al momento de obtener una exclusiva?

Falta de profesionalidad de los medios de comunicación.

13) ¿Es confiable la información de los periódicos digitales?

No depende de las plataformas, sino del medio, porque unos son confiables y otros no. El patrimonio de la confiabilidad corresponde al medio en particular y al periodista, ya que unos son más creíbles que otros, porque actúan con protocolos profesionales. La diferencia varía en su profesionalismo.

14) ¿Qué factores podríamos tomar en consideración para mejorar los medios digitales?

Uno de los lastres que han impedido un mejor desarrollo de los cibermedios ha sido su dificultad para construir un modelo de negocio sostenible que ha lastrado el desarrollo profesional de los medios digitales. Si no hay negocio, es muy difícil tener una inversión que apueste por el desarrollo de estas plataformas. Si somos capaces de construir un

modelo de negocio a largo plazo con algunas iniciativas y marcas periodísticas, es posible realizar todo lo que proponamos.

15) ¿Qué opina de los contenidos de los periódicos digitales?

Hay una tendencia que añadir: los recursos multimedia deben mejorar y no necesariamente lo hacen. Hay algunos medios que lo están realizando, es buscar la mayor concisión informativa. Haya la multiplicación de cosas innecesarias. Tú puedes realizar una información fantástica solamente con texto y no eres peor por realizarlo de esa manera que quienes deciden hacerlo con audio o video. No hay que entender si juntamos textos, imágenes y sonidos, porque puede variar según el contenido ofertado y la calidad.

16) ¿Cuál sería el futuro de los diarios digitales?

Creo que es un futuro situado como el medio de referencia desde finales de los años 90 e incluso desde los primeros años de este siglo XXI. En esta primera década, los medios digitales eran el hermano pequeño, porque se decía que el patrimonio de la información de calidad correspondía a los periódicos o a la audiencia que estaba en la televisión, y ahora nos damos cuenta de que la información de calidad está en algunos de los periódicos digitales y la audiencia, de manera creciente, está en los medios digitales. España tiene más audiencia en internet que la propia televisión. El futuro esperado será la consolidación del estudio hegemónico.

17) ¿Cree que las universidades están reforzando las asignaturas de periodismo digital?

Es así, y es obvio que está ocurriendo, porque la medida es una expresión periodística en el desarrollo frente a otras que están en un periodo regresivo. Las universidades están expandiendo su oferta formativa relacionada con las plataformas digitales.

18) ¿Cree que los estudiantes están motivados para emprender en temas digitales, creando fuentes de negocios?

En España no existe una especial vocación de emprendimiento entre los estudiantes de periodismo; ellos desean incorporarse a la profesión, pero no lanzar nuevos medios.

Creo que en el ámbito digital en los últimos años se han lanzado muchísimos proyectos, pero son muy pocos los que han conseguido consolidarse. Ahora necesitamos, en el ámbito del periodismo digital, consolidar dichos proyectos.

19) ¿Los españoles tienen más confianza en el periodismo digital a diferencia de Ecuador?

Existen varios aspectos a considerar:

1. La población, porque España tiene más habitantes que Ecuador.
2. En números de medios digitales, España tiene más de tres mil medios digitales activos. No existe un recuento de los medios digitales en Ecuador, pero presumo que no llega ni de lejos a ese número.
3. El hábito de pago por consumo informativo, antes de internet en Ecuador, el número de personas que se suscriben a revistas y periódicos tampoco era equiparable al de España. Existen muchos parámetros que establecen modelos muy diferentes entre Ecuador y España. Me parecería un reduccionismo decir que el motivo por el cual en España hay más suscripciones a medios digitales, a diferencia de Ecuador, podría ser por calidad informativa, entre otros factores. Un análisis de mercado periodístico con mayor inclinación hacia las suscripciones en el ámbito digital no puede realizarse de una manera reduccionista, sino que debe ser un análisis multifactorial.

20) ¿Qué podría realizar Ecuador para motivar y resaltar al periodismo digital?

Se debe realizar una mejora de productos, porque no se trata de convencer a la gente que se suscriba, sino que los medios deben mejorar su trabajo y producto, para así hacerlo atractivo al público; además de desarrollar en la ciudadanía un interés por estar bien informados y esto forma parte de lo educativo, facilitando los procesos técnicos y económicos de suscripciones, porque en muchos casos la opción de suscribirse digitalmente es un proceso tortuoso de muchos medios, nada sencillo, ni amigable, con posibilidades de perder datos personales, bancarios, en fin.

Creo que existen muchos aspectos más para incidir o convencer a las personas, ya que los medios deben realizar bien su trabajo para luego formar a la ciudadanía y luego mejorar los sistemas técnicos y así la gente pueda suscribirse con sencillez y seguridad.

21) ¿Qué podemos hacer para reforzar el periodismo digital y que los estudiantes se incentiven a generar recursos y empleos para impulsarlo desde el sector educativo?

Se deberá promover entre los estudiantes de periodismo y comunicación social en América Latina un mayor entendimiento de calidad informativa. En mi experiencia en muchos países, puedo decir que los jóvenes tienen un escaso conocimiento de la información periodística de calidad; creen que consumen información óptima, pero en los últimos años el consumo se da por el entretenimiento y, por tanto, es difícil mejorar la información periodística por parte de ellos cuando no se consume dicha información. Creo que el primer paso sería que los estudiantes de periodismo sepan diferenciar el concepto de información de calidad y sí, la consumirán por sí mismos y solo a partir de esa experiencia es posible pensar en desarrollar propuestas periodísticas novedosas y transformadoras.

Entrevista 4: PhD. Ingrid Estrella

Cargo: Docente y experta en medios digitales

Fecha y hora: 19/agosto/2023 – 15:00 (hora local)



1) ¿Cuál es el estado actual de los periódicos digitales en Ecuador?

Podemos clasificarlos de diferentes maneras:

Temáticas, naturaleza; unos son periódicos digitales, otros nativos, derivándose de medios tradicionales. Muchos tienen financiamiento internacional, otros no lo tienen. El estado de ellos, sin mirar la tipología y sin hacer esa diferencia de lo antes mencionado, podemos decir que está en boga, ya que ellos tienen la mayor cantidad de la audiencia y usuarios en redes por su número de lectores en la *web*. Los medios digitales en este momento son los más consultados a la hora de informarse. Los diarios impresos ya casi no existen. *El Universo* redujo su formato de sábana a *tabloide* y actualmente muy pocas personas leen en papel y a los medios les cuesta muchísimo imprimir por la importación, tinta, mantenimiento y los materiales para el mismo.

Los medios impresos en la parte digital son los que más han invertido dinero, porque se han dado cuenta de que la parte física no le está interesando a la gente. Los medios impresos están muy fuertes en su lado digital, como *El Universo*, *Extra* y algunos tradicionales en la *web*, pero también tenemos nativos digitales muy fuertes como *La Posta*, *La Historia*, aunque *La República* en los últimos años ha perdido bastante presencia, ya que comenzó muy bien, pero siento su decadencia. Adicionalmente, existe un rubro muy importante que los medios digitales suplen: la necesidad que nosotros tenemos de informarnos en el lado de la investigación. Los medios tradicionales carecen

un poco de aquello, salvo el *Diario Expreso* con sus trabajos investigativos y en televisión está Teleamazonas, que hizo el intento por realizar algo. Los medios digitales son muy buenos en el área de investigación periodística.

2) ¿Cómo será el futuro de los medios digitales o qué cambios o tendencias se podrían dar a corto, mediano y largo plazo?

Los medios tradicionales ya no nos van a informar, porque en la actualidad el que informa es el periodismo ciudadano; entonces los medios tradicionales tienen que darnos un delegado actual haciendo un plus en la investigación. Un claro ejemplo es Noticias en desarrollo con periódicos informales, pero un medio formal haciendo periodismo a profundidad; ellos ya no sólo deben dar la noticia, sino que debe generar un plus, brindando una investigación profunda en el tema. Los medios deben apostar por el periodismo de profundidad y de datos.

3) ¿Qué tipo de formación es recomendable para los futuros comunicadores sociales para convertirse en redactores digitales y cuáles son las herramientas que la academia debe brindar para tener conocimiento y una visión en el ámbito comunicacional, además de introducirse en nuevos espacios y escenarios en la comunicación?

Definitivamente vale mucho la parte empírica; la parte teórica, como representante de la Universidad de Guayaquil, estamos bien, pero aquello se debe establecer mediante la práctica. Aquí tenemos unos meses de pasantías y quizás no son suficientes. Estuve hace unos meses en la Universidad Pompeu Fabra; ellos tienen el *Diario de Barcelona en Cataluña*, donde los estudiantes trabajan en dicho periódico. En mi asignatura, los estudiantes trabajan en un portal digital, a diferencia de mis compañeros dedicados a la parte teórica, e incluso quise dialogar con ellos sobre este tema, pero es algo complicado, ya que esto no es un medio universitario particular, pero como universidad debemos fortalecer la parte práctica.

4) ¿Cuál cree que será la importancia al estar al tanto de estas nuevas tendencias, en estos espacios digitales y las redes sociales que cada vez tienen mayor aceptación y en las nuevas plataformas, para estar a la vanguardia de los diversos públicos? ¿Qué se haría para incentivar a los estudiantes a corto, mediano y largo plazo para que los alumnos se motiven en realizar periodismo digital con responsabilidad?

Nosotros como universidad lanzamos periodistas, pero también tenemos comunicadores; las redes sociales son demasiado importantes, ya que no sabemos lo que va a pasar después o qué otra tecnología vamos a observar. En la facultad, estamos en la obligación de que los estudiantes refuercen la parte práctica y empírica, pero también deberíamos darles espacios y tiempo, ya que esto es un gran problema. Hago referencia a cuando estuve en la Universidad Pompeu Fabra: a los estudiantes se les daba un semestre entero para estar en los diversos laboratorios de periodismo, porque tienen asignaturas optativas y no están recargados de trabajo.

En la malla académica se observa que los alumnos se sienten fatigados, porque tienen demasiadas cosas que hacer. Se debería hacer una especie de revisión de las asignaturas y los tiempos para que los futuros comunicadores puedan practicar, entender y revisar las nuevas plataformas y así estar en constante perfeccionamiento, adquiriendo nuevas habilidades, como lo realizan otras, entre ellas, la Universidad de Norteamérica, ya que ellos siempre sacan cosas nuevas para ver lo novedoso. Actualmente estoy afiliada a algunos centros de laboratorios digitales; entre ellos, destacó la Universidad de Texas, que siempre saca cursos nuevos y cosas distintas, para así podamos estar a la vanguardia y de esta manera poder implementar en cada semestre académico.

Esta actividad la hago por iniciativa propia, pero esto debería ser a nivel de todas las universidades, ya que siempre debemos estar investigando, porque la mayoría de los docentes en la universidad a la que estoy vinculada ya no ejerce el periodismo y otros nunca lo han ejercido. Por eso se debe estar en constante capacitación, para mejorar las experiencias y el aprendizaje continuo.

5) ¿Cuál sería la diferencia entre el periodista y el comunicador, ya que ambos profesionales se dedican a la misma área haciendo las mismas actividades?

En la Universidad Laica se gradúan como periodistas, pero en la Universidad de Guayaquil lanzamos comunicadores sociales y esto quiere decir que son personas con una ampliación diversa, no solamente dedicada al periodismo, sino para ejercer varias funciones como relacionista público, representantes de empresas o departamentos comunicacionales dirigiendo la parte de comunicación interna y externa de una institución. Estos campos son muy amplios, no solamente en el periodismo tradicional al momento de escribir, redactar, investigar o hacer reporterismo, ya que el comunicador puede estar en diferentes áreas, mientras el periodista sólo se preparó en un área específica.

Esto tiene sus ventajas y desventajas, porque cuando uno es comunicador, sabe muchísimas cosas al mismo tiempo, pero no está especializado en alguna rama determinada; en cambio, el periodista sí lo posee y es un personal altamente capacitado para realizar labores radiales, televisivas, etc. Tengo muchos amigos que se graduaron. hace más de 25 años en la Universidad Laica con el título de periodista, pero la ventaja en la Universidad de Guayaquil se da por el abanico de oportunidades laborales.

6) ¿Qué diría de los nuevos comunicadores? ¿Qué falta en la academia de impulsar e incentivar para mejorar a nivel académico y tener tendencias de nuevos desafíos y herramientas que me podría encontrar en esta evolución personal y tecnológica, ya que en la actualidad tenemos mucha saturación de información y en algunas ocasiones se pierde credibilidad al no verificar las fuentes?

Es cuestión de tiempo para que los estudiantes realicen un gran trabajo, de parte de los medios digitales y la responsabilidad de los recursos para sostenernos. El periodismo digital en Ecuador es emergente, que está recién surgiendo, es alternativo, porque da la voz a quienes no la tienen. En el proyecto de periodismo que tengo con mis estudiantes, existe mucha interacción en el canal en *Telegram*; anteriormente, la audiencia era consumidora pasiva de información. Para poder motivar a los alumnos es necesario darles el espacio y tiempo, pero lastimosamente para las universidades públicas es un desafío por la falta de recursos económicos.

Realicé un curso en la Universidad de las Américas y me di cuenta de que allí existen laboratorios digitales para todos y así realizamos periodismo, pero lastimosamente donde laboro carecemos de aquello. En la Universidad Pompeu Fabra, en el laboratorio de periodismo digital, se realizan reportajes en 3D, 4D, en realidad aumentada, virtual, y nosotros en Ecuador aún no lo podemos hacer, porque carecemos de todo esto y nuestro público tampoco puede consumir esa clase de contenidos, ya que tampoco tiene los dispositivos para abrir dichas informaciones. En nuestro país, estamos atrasados. de inversión y los pocos recursos económicos se los llevan los políticos corruptos de América Latina.

Portada del periódico digital *El Diario.es*

The screenshot displays the homepage of the digital newspaper *El Diario.es*. At the top, there is a navigation bar with various categories and a search function. A large banner at the top center promotes advertising on the site, stating "Anúnciate en elDiario.es AHORA DESDE 500€". Below this, the website's logo and navigation menu are visible. The main headline is "Una nueva tragedia migratoria deja decenas de muertos, varios de ellos niños, en la costa de Italia". Below the main article, there are four smaller news items with accompanying images and brief descriptions:

- Reencuentro del 'aznarismo' en el Teatro Real... sin los ministros que pasaron por la cárcel** by Elena Herrera
- 'Caso Mediator': el "impuesto revolucionario" de un diputado del PSOE a empresarios en Canarias** by Elena Herrera / Alberto Pozas
- Feijóo carga contra RTVE mientras las televisiones en manos del PP redoblan la manipulación** by Aitor Riveiro / Daniel Salgado / Fátima Caballero
- Los Matutes, los 'dueños' de Ibiza: cómo el abuelo, el padre y el hijo han controlado la isla durante décadas** by Nicolás Ribas — Eivissa

Below these items, a larger article is partially visible with the headline "Von der Leyen viaja a Reino Unido para intentar cerrar el acuerdo de Irlanda del Norte tras el Brexit" by Irene Castro — Corresponsal en Bruselas. The page is flanked by vertical advertisements, including one for XM and another for a 100% deposit bonus.

La ciudad de los 15 minutos en España: el 90% de los hogares tiene cerca colegios y hospitales, pero sigue lejos del trabajo

Ana Ordaz / Victòria Oliveres / Cristina G. Bolinches / Fátima Caballero

— El creador de la ciudad de los 15 minutos: "Es un delirio decir que queremos encerrar en guetos"



A 10 kilómetros de la frontera con Rusia: un día con el batallón ucraniano que vigila los pueblos vacíos del norte de Járkov

Gabriela Sánchez / Olmo Calvo — Enviados especiales a Járkov (Ucrania)



El Gobierno advierte de que el envío de tropas a Ucrania por parte de España está "totalmente descartado"



Análisis

Siete aprendizajes tras un año de guerra

Jesús A. Núñez



Entrevista

Alexander Kamyshin, el hombre que dirige los ferrocarriles de Ucrania: "No hemos parado ni un día. Y no vamos a parar"

Marianqela Paone

Portada del periódico digital *La República.ec*

Gualaceo madruga 2-1 a Barcelona en Azogues

Gualaceo triunfó 2-1 y se ha convertido en una pesadilla de Barcelona desde que llegó a la Serie A en la temporada anterior, tras enfrentarse este sábado en el estadio Jorge Andrade Cantos de Azogues, [...]



DEPORTES



City y Cumbayá registran el primer empate de la LigaPro

© sábado 25 de febrero de 2023

Guayaquil City y Cumbayá repartieron honores y registraron tablas 1-1 la tarde de este sábado sobre el maltratado campo del estadio Christian Benítez, en encuentro correspondiente a la

NOTICIERO DIGITAL UDLA (JUEVES 23 DE FEBRERO)



POLÍTICA



Gobierno rechaza «actitud antidemocrática de ciertos actores»

○ sábado 25 de febrero de 2023

El ministro de Gobierno Henry Cuccalón ha rechazado lo que describió como una «actitud antidemocrática de ciertos dirigentes, que en lugar de propender a un debate de ideas, como es un diálogo deliberativo, propio de [...]



CONAIE exige renuncia de Lasso y anuncia movilización para el 8 de marzo

Tintín y Los Pitufos, añadió hoy uno nuevo con [...]

ECONOMÍA



Maduro llama a hacer del turismo una economía sustitutiva de la petrolera

○ jueves 23 de febrero de 2023

El presidente de Venezuela, Nicolás Maduro, pidió este miércoles a su tren ejecutivo «avanzar mucho más» en el turismo nacional y extranjero para el desarrollo de una «nueva economía sustitutiva» de la petrolera, que genera [...]



Independiente se pasea en Latacunga y gana 3-1 al Mushuc Runa

○ sábado 25 de febrero de 2023

El equipo alternante de Independiente del Valle fue suficiente para liquidar por 3-1 a Mushuc Runa, la tarde de este sábado en el estadio La Cocha, por la primera fecha de LigaPro-2023. Anotaron para los [...]



VIDA Y ESTILO



Cerezos en flor en Washington y nieve en el letrero de Hollywood

○ viernes 24 de febrero de 2023

Washington.- Un mes antes de la fecha oficial para el Festival de los Cerezos, los capullos eclosionaron esta mañana en Washington D.C. con temperaturas de unos 22 grados Celsius, mientras al otro lado del país [...]



Y RECIBE EL 20% DE DESCUENTO POR 9 MESES

CONTRATA 70 minutos RECIBE 100 minutos x 12 meses

INCLUYE: HBO MAX Claro video

INSTALACIÓN RÁPIDA Y SIN COSTO.

Más información en claro.com.ec

Claro

OPINIÓN



De marchas y protestas

○ sábado 25 de febrero de 2023

Francisco Santos Calderón. Bogotá, Colombia. [...]



Le dispararon a «Harta Demencia»

○ viernes 24 de febrero de 2023

Guayaquil, 24 de febrero.- Eliseo Duarte, joven que se hizo viral como 'Harta demencia', ha recibido una herida de bala en un ataque armado que fue registrado en un centro de rehabilitación en la ciudad Guayaquil. [...]



El petróleo WTI abre en los \$74,80 dólares

○ jueves 23 de febrero de 2023

El precio del petróleo intermedio de Texas (WTI) abrió este jueves con una subida del 1,15 %, hasta 74,8 dólares el barril, un rebote que sigue a la caída del 3,2 % registrada el miércoles [...]



El ayuno puede comprometer el sistema inmunitario

○ jueves 23 de febrero de 2023

Saltarse las comidas desencadena una respuesta en el cerebro que afecta negativamente a las células inmunitarias, según un estudio realizado en ratones, que constata que el ayuno puede ser perjudicial para combatir las infecciones y [...]



Starbucks estrenará en Italia una nueva línea de cafés con aceite de oliva



Starbucks estrenará en Italia una nueva línea de cafés con aceite de oliva

...a.ec/blog/2023/02/21/starbucks-estrenara-en-italia-una-nueva-linea-de-cafes-con-aceite-de-oliva/... de 2023

MÁS RELACIONADAS



Maestrías Online

Anuncio UHemisferios - IMF



Entrenamiento para inversores

Anuncio Clases de Economía



Licenciaturas Online Gratis

Anuncio Titulos Universitarios



Yuri: amor, talento y luchas

Anuncio instantlymodern.com



Acero para herramientas

Anuncio BESTAR Steel Group



El SUV más equipado.

Anuncio MG Motor



La rutina ideal para tu pelo

Anuncio Loreal paris



Cotízala ya en Grupo Mavesa

Anuncio ZX AUTO



INICIO QUIÉNES SOMOS CONTACTO RSS

D.R. © La República EC. Todos los derechos reservados.



Portada del periódico digital *El Diario.es*

https://www.eldiario.es

HOY HABLAMOS DE... Luis Rubiales Acoso sexual Zapatero Feijóo Senado Amnistía Ayuso Cremades Canadé Carlos Mazón Copenhague Bórxas con agua TikTok Berta Collado

Este Verano Llega A Donde Quieras En Tu Nuevo Chevrolet. Ven Te Esperamos En EcuaAuto. [ABRIR >](#)

elDiario.es
Periodismo a pesar de todo

Política Internacional Economía Opinión Cultura Educación Clima Desalambre Igualdad Festiva... BOLETINES

Caso Rubiales: la hora de la justicia deportiva

Daniel Sánchez Caballero

Comience con **30 USD gratis**

Invierta con ejecución rápida y directa

Broker multipremiado, multirregulado

[Abrir una cuenta](#)

Aplican Tyc. Bono no aplicable a clientes de la entidad XM de la UE. Su capital está en riesgo.

Únete al Club

5.000 millas de bienvenida te abren las puertas del mundo con Diners Club Sphaera.

https://www.eldiario.es

Caso Rubiales: la hora de la justicia deportiva

Daniel Sánchez Caballero

 El caso Rubiales lleva a primera fila el acoso sexual y las conductas machistas de jefes a empleadas
Laura Ollas

 Las mujeres que cambiaron el fútbol: un repaso a 45 años de Historia
Andrea Menéndez Faya

 Zapatero y varias personalidades firman un manifiesto de ONU Mujeres España pidiendo "tolerancia cero" ante actitudes como la de Rubiales

Crónica

Feijóo se pone la venda en el arranque de curso en que se juega su carrera política

Luis Pardo

— El líder del PP catalán cuestiona a Feijóo sobre el diálogo con Junts: "Que

Comience con **30 USD gratis**

Invierta con ejecución rápida y directa

Broker multipremiado, multirregulado

[Abrir una cuenta](#)

Únete al Club

5.000 millas de bienvenida te abren las puertas del mundo con Diners Club Sphaera.

https://www.eldiario.es


Feijóo se pone la venda en el arranque de curso en que se juega su carrera política

Luis Pardo

— El líder del PP catalán cuestiona a Feijóo sobre el diálogo con Junts: "Que alguien me diga de qué hay que hablar con ellos"

 Presupuestos, vetos y comisiones de investigación: cómo podría el PP lastrar en el Senado a un Gobierno progresista
Aitor Riveiro

 Entrevista a Juan Luis Requejo Pagés: "La amnistía no es inconstitucional, pero no todo lo constitucional es aceptable en política"
Arturo Puente

 Ayuso busca la enésima función para el Zenda que cuesta 15 millones de euros al año
Fátima Caballero

 En minúsculas, sin comas y sin puntos: los jóvenes priman su estética al escribir
Ana Tenías

— "Llamar es superinvasivo": por qué cada vez más gente prefiere comunicarse exclusivamente por texto

Comience con **30 USD gratis**

Invierta con ejecución rápida y directa

Broker multipremiado, multirregulado

[Abrir una cuenta](#)

Únete al Club

5.000 millas de bienvenida te abren las puertas del mundo con Diners Club Sphaera.

https://www.eldiario.es

oelDiario.es Hazte socio/a Inicia sesión

Cremades facturó más de un millón a los obispos por su auditoría sobre la pederastia
 Jesús Bastante — en religiondigital.com

¿Nacido entre 1956 y 1996? Podrías ganar un segundo ingreso.
 PATROCINADO POR ÚLTIMAS NOTICIAS Ver Más

https://www.eldiario.es

oelDiario.es Hazte socio/a Inicia sesión

Incendios como volcanes y tornados de llamas: la ventana de Canadá a un nuevo "planeta de fuego"
 Guillermo Prudencio

La antigua rastreadora del saqueo corrupto: "A Mazón no le importa recuperar el dinero robado por el PP"
 Lucas Marco

¿Nacido entre 1956 y 1996? Podrías ganar un segundo ingreso.
 PATROCINADO POR ÚLTIMAS NOTICIAS Ver Más

https://www.eldiario.es

oelDiario.es Hazte socio/a Inicia sesión

Pablo Beltrán, jefe negociador del ELN: "Es un engaño decir que si se desarma la guerrilla se acaba la violencia en Colombia"
 Paco Gómez Nadal — Caracas (Venezuela)

Bórax con agua: la bebida a base de un compuesto para limpieza que protagoniza una peligrosa tendencia en redes
 Darío Pescador

Opinión
Cómo frenar las mentiras
 Ignacio Escolar

Podcastbrands
"Indeseable para la nueva España": la historia de Leo Frischer, el fotógrafo iraní exculsado por Franco

Qué son y por qué son fundamentales

León Benavente, Pamela Rodríguez, Fillas de Cassandra y Carlangas: los conciertazos gratuitos del FIC 2023
 elDiario.es

Comience con **30 USD gratis**

Invierta con ejecución rápida y directa

Broker multipremiado, multirregulado

Abrir una cuenta

Aplican Tyc. Bono no aplicable a clientes de la entidad XM de la UE. Su capital está en riesgo.

OelDiario.es Hazte socio/a Inicia sesión

Sociedad



La guerra entre PP y Vox enturbia el futuro del Mar Menor: "Sería un suicidio político derogar la Ley de la laguna"

elDiario.es depende de ti. Si te gusta nuestro periodismo, apóyanos. Hazte socio, hazte socia

Únete al Club

5.000 millas de bienvenida te abren las puertas del mundo con Diners Club Sphaera.

Comience con **30 USD gratis**

Invierta con ejecución rápida y directa


Broker multipremiado, multirregulado

Abrir una cuenta

Aplican Tyc. Bono no aplicable a clientes de la entidad XM de la UE. Su capital está en riesgo.

OelDiario.es Hazte socio/a Inicia sesión

heridos, desvío de vuelos y el impacto de un crucero con un petrolero en Mallorca



Localizan el cadáver de un migrante a la deriva en Cádiz y buscan a otras dos personas desaparecidas
elDiarioand

Viaje a los orígenes de Doñana, un cóctel con Queipo de Llano, la élite bodeguera de Jerez y el mosquito del paludismo
Antonio Morente

El agricultor que 'topó' con el yacimiento romano de Carranque hace 40 años: "Nunca me lo reconocieron"
Carmen Bachiller

Intervenido en Algeiras el mayor alijo de la historia en España: 9.400 kilos de cocaína ocultos entre cajas de bananas
elDiarioand

Ay los amoríos en tiempos de AI
Mar Abad

Verdades y mentiras de la Inteligencia Artificial

Únete al Club

5.000 millas de bienvenida te abren las puertas del mundo con Diners Club Sphaera.

Comience con **30 USD gratis**

Invierta con ejecución rápida y directa


Broker multipremiado, multirregulado

Abrir una cuenta


Aplican Tyc. Bono no aplicable a clientes de la entidad XM de la UE. Su capital está en riesgo.

OelDiario.es Hazte socio/a Inicia sesión

Política



Feijóo abre el curso político reconociendo su fracaso: "Es mejor perder una investidura a que pierda España"
Luis Pardo — Soutomaior (Pontevedra)



El líder del PP escuchará las "reivindicaciones" de Junts para negociar la investidura: "Yo no soy su rival político e ideológico"
elDiario.es

elDiario.es depende de ti. Si te gusta nuestro periodismo, apóyanos. Hazte socio, hazte socia

Hazte socio, hazte socia

OelDiario.es

Únete al Club

5.000 millas de bienvenida te abren las puertas del mundo con Diners Club Sphaera.

Comience con **30 USD gratis**

Invierta con ejecución rápida y directa

Broker multipremiado, multirregulado

Abrir una cuenta

Aplican TYC. Bono no aplicable a clientes de la entidad XM de la UE. Su capital está en riesgo.

elDiario.es Hazte socio/a Inicia sesión

elDiariobrands

¿Una silla de cartón que aguanta 200 kilos?

Un control rutinario puede evitar graves problemas de próstata

Descubre cómo ahorrar viajando en coche este verano

Únete al Club

5.000 millas de bienvenida te abren las puertas del mundo con Diners Club Sphaera.

elDiario.es Hazte socio/a Inicia sesión

Internacional

Brasil busca candidato de extrema derecha tras la inhabilitación de Bolsonaro

Únete al Club

5.000 millas de bienvenida te abren las puertas del mundo con Diners Club Sphaera.

elDiario.es Hazte socio/a Inicia sesión

Economía

La caída de Svenson: en la lista de morosos de Hacienda y en manos de otro fondo tras ir a concurso

Antonio M. Vélez

La Reserva Federal de EEUU avisa: "La inflación sigue demasiado alta, estamos preparados para subir aún más los tipos"

Economía

El calor extremo acecha también a cubierto en fábricas y naves industriales: "La mínima es 40 grados"

Laura Ollas

La Sala de Competencia que vigila a eléctricas o "telecops" se queda en cuadro con el Gobierno en funciones

Cristina G. Bolinches

Energizer

INCLUYE MARBOTES RECICLADOS

DURA HASTA 300% MÁS

Únete al Club

5.000 millas de bienvenida te abren las puertas del mundo con Diners Club Sphaera.

https://www.eldiario.es

oelDiario.es Hazte socio/a Inicia sesión

Nuestros podcast

Un tema Al día
Con Juanlu Sánchez

Un tema al día

¿Sabes escuchar a una persona tartamuda?
Juan Luis Sánchez

Anguita y Julio

'Anguita y Julio', los seis episodios en abierto, al completo

FIN DE TEMPORADA

Carne Cruda

Fin de curso 2022/23 en Carne Cruda: Vamos que nos vamos
Carne Cruda

MOVIDAS Varias.
By Quan Zhou

Movidas varias

Vivir del arte siendo andaluz
Quan Zhou

La viñeta
Bernardo Vergara

Traición al constitucionalismo

11

¿Jefe, jefe, Ciudadanos ha dicho que es una traición al constitucionalismo que usted se reúna con Juntos!

¿Qué te tengo dicho de lo de hacer psicofonías?

VER TODAS

Únete al Club

5.000 millas de bienvenida te abren las puertas del mundo con Diners Club Sphaera.

→

https://www.eldiario.es

oelDiario.es Hazte socio/a Inicia sesión

La viñeta
Bernardo Vergara

Traición al constitucionalismo

11

¿Jefe, jefe, Ciudadanos ha dicho que es una traición al constitucionalismo que usted se reúna con Juntos!

¿Qué te tengo dicho de lo de hacer psicofonías?

VER TODAS

Únete al Club

5.000 millas de bienvenida te abren las puertas del mundo con Diners Club Sphaera.

→

https://www.eldiario.es

elDiario.es Hazte socio/a Inicia sesión

Ediciones locales
NUEVO! Elige las noticias de tu ciudad o comunidad



El Marina d'Or chino que estuvo a punto de sustituir los viejos cuarteles del barrio de Campamento en Madrid
Luis de la Cruz



Junts y PNV se reivindican como llaves de la investidura de Sánchez en su pugna por desplazar a ERC y EH Bildu
Arturo Puente / Belén Ferreras / Jennifer Jiménez



Apoya tu edición local
En el periodismo local es crucial depender de los lectores. Haz una aportación adicional a tu cuota de socio o socia

+ Contigo sumamos más

elDiario.es



Las camareras de piso avivan su lucha en Canarias: "La sobrecarga de trabajo afecta a nuestra salud"



Compostela, Cies, la playa de As Catedrais: la saturación turística pone sobre la mesa los cobros a viajeros en Galicia
Beatriz Muñoz



El inédito caos con los docentes: la primera crisis de Mazón irrita a la comunidad educativa a las puertas del curso escolar
Lucas Marco



Andalucía comienza a perder fuele tras haber liderado las cifras de enseñanza de la segunda lengua extranjera
Consuelo Durán



Compostela, Cies, la playa de As Catedrais: la saturación turística pone sobre la mesa los cobros a viajeros en Galicia
Beatriz Muñoz



El inédito caos con los docentes: la primera crisis de Mazón irrita a la comunidad educativa a las puertas del curso escolar
Lucas Marco



Cultura



elDiario.es depende de ti. Si te gusta nuestro periodismo, apóyanos. Hazte socio, hazte socia.

Hazte socio, hazte socia


elDiario.es

Únete al Club


5.000 millas de bienvenida te abren las puertas del mundo con Diners Club Sphaera.

https://www.eldiario.es


elDiario.es Hazte socio/a Inicia sesión




Andalucía comienza a perder fuele tras haber liderado las cifras de enseñanza de la segunda lengua extranjera
Consuelo Durán




Compostela, Cies, la playa de As Catedrais: la saturación turística pone sobre la mesa los cobros a viajeros en Galicia
Beatriz Muñoz



El inédito caos con los docentes: la primera crisis de Mazón irrita a la comunidad educativa a las puertas del curso escolar
Lucas Marco



Cultura



elDiario.es depende de ti. Si te gusta nuestro periodismo, apóyanos. Hazte socio, hazte socia.

Hazte socio, hazte socia

elDiario.es

Únete al Club

5.000 millas de bienvenida te abren las puertas del mundo con Diners Club Sphaera.

https://www.eldiario.es

elDiario.es Hazte socio/a Inicia sesión



Dos discos inéditos de Morrissey guardados en un cajón: la mayor anomalía del mundo del pop
Manuel Ríos



elDiario.es depende de ti. Si te gusta nuestro periodismo, apóyanos. Hazte socio, hazte socia.

Hazte socio, hazte socia

elDiario.es

Únete al Club

5.000 millas de bienvenida te abren las puertas del mundo con Diners Club Sphaera.

https://www.eldiario.es

OelDiario.es Hazte socio/a Inicia sesión

Doctorado Post Doctorado
+120 áreas de estudio
Ver Más

Jordi Pol, el fotógrafo del bullicio en la Barcelona preolímpica: "Sin gente no hay calle"
Pau Rodríguez

Viajar para escribir
La Arcadia íntima
Alana Portero

El desconocido poblado del Oeste que fue arrasado y condenado a desenterrar y enterrar de nuevo sus restos
Javier Zurro

consumaclaro

Cinco alternativas naturales

El agua potable tiene

Disruptores endocrinos en

Moscas y hormigas en casa:

Comience con **30 USD gratis**

▶ Invierta con ejecución rápida y directa

▶ Broker multipremiado, multiregulado

Abrir una cuenta

Aplican Tyc. Bono no aplicable a clientes de la entidad XM de la UE. Su capital está en riesgo.

https://www.eldiario.es

OelDiario.es Hazte socio/a Inicia sesión

Doctorado Post Doctorado
+120 áreas de estudio
Ver Más

verTele!

Análisis
Así han subido los precios de las plataformas de streaming en España
Gabriel Arias Romero / Lorenzo Ayuso

Berta Collado recuerda el episodio machista que vivió con un directivo de fútbol: "No supe reaccionar"

Verónica Sanz, sobre las supuestas presiones de la RFEF: "Es tremendo, son tácticas mafiosas"
Redacción verTele

Critica

Hablemos del 2x06 de 'The Bear': una joya seriéfila con grandes estrellas, siete peces y una caótica cena navideña
Pedro Zárate

Comience con **30 USD gratis**

▶ Invierta con ejecución rápida y directa

▶ Broker multipremiado, multiregulado

Abrir una cuenta

Aplican Tyc. Bono no aplicable a clientes de la entidad XM de la UE. Su capital está en riesgo.

https://www.eldiario.es

OelDiario.es Hazte socio/a Inicia sesión

Doctorado Post Doctorado
+120 áreas de estudio
Ver Más

OelDiarioAR

Mientras Massa prepara anuncios para mitigar los efectos de la devaluación, los gremios negocian salarios

Alerta por saqueos: las provincias argentinas toman medidas para prevenir robos a comercios

¿Qué significa para Argentina ingresar a los BRICS?

Solo 13% de los estudiantes argentinos termina el secundario a tiempo y con buen nivel de Lengua y Matemática

En elDiario.es

Vente al Festival de las Ideas

Un tema Al Día cierra su

elDiario.es, cuarto periódico

Los socios y socias refrendan

Comience con **30 USD gratis**

▶ Invierta con ejecución rápida y directa

▶ Broker multipremiado, multiregulado

Abrir una cuenta

Aplican Tyc. Bono no aplicable a clientes de la entidad XM de la UE. Su capital está en riesgo.

← ↻ 🏠 <https://www.eldiario.es> 🔍 🌐 📄 📌 📁 ⌵ 👤 ⋮

Publicidad **OelDiario.es** Hazte socio/a Inicia sesión ☰

Navegamos con...

QUO

Animales que parecen venidos de otro planeta: dónde encontrarlos

EOM

Siete películas para entender el mundo este verano

Kiosko.NET

Aumenta el rechazo a Rubiales por su comportamiento sexista

BIOTERRA

Teruel existe: descubriendo la sierra de Albarracín en bicicleta

YOROKOBU

Límites a la conversación: ¿por qué prefiero las charlas en 'petit comité'?

campobase

Los bosques sagrados del Épiro

gráfica.

Threads, la prometedora red social de Meta estancada

MOTOR

Stellantis presenta una innovadora batería con cargador integrados

Publicidad **XM** Comience con **30 USD gratis**

- ▶ Invierta con ejecución rápida y directa
- ▶ Broker multipremiado, multiregulado

Abrir una cuenta

Aplican Tyc. Bono no aplicable a clientes de la entidad XM de la UE. Su capital está en riesgo.

← ↻ 🏠 <https://www.eldiario.es> 🔍 🌐 📄 📌 📁 ⌵ 👤 ⋮

Publicidad **OelDiario.es** Hazte socio/a Inicia sesión ☰

Límites a la conversación: ¿por qué prefiero las charlas en 'petit comité'?

Los bosques sagrados del Épiro

Threads, la prometedora red social de Meta estancada

Stellantis presenta una innovadora batería con cargador integrados

OelDiario.es Periodismo a pesar de todo

Necesitamos tu apoyo económico para hacer un periodismo riguroso y con valores sociales

HAZTE SOCIO, HAZTE SOCIA

Descubre nuestras apps

Vivimos en redes

[Qué es elDiario.es](#) [El equipo](#) [Creative Commons](#) [Aviso legal](#) [Política de privacidad](#) [FAQ](#) [Mis cookies](#) [Política de cookies](#) [Contacto](#) [Mastodon](#)

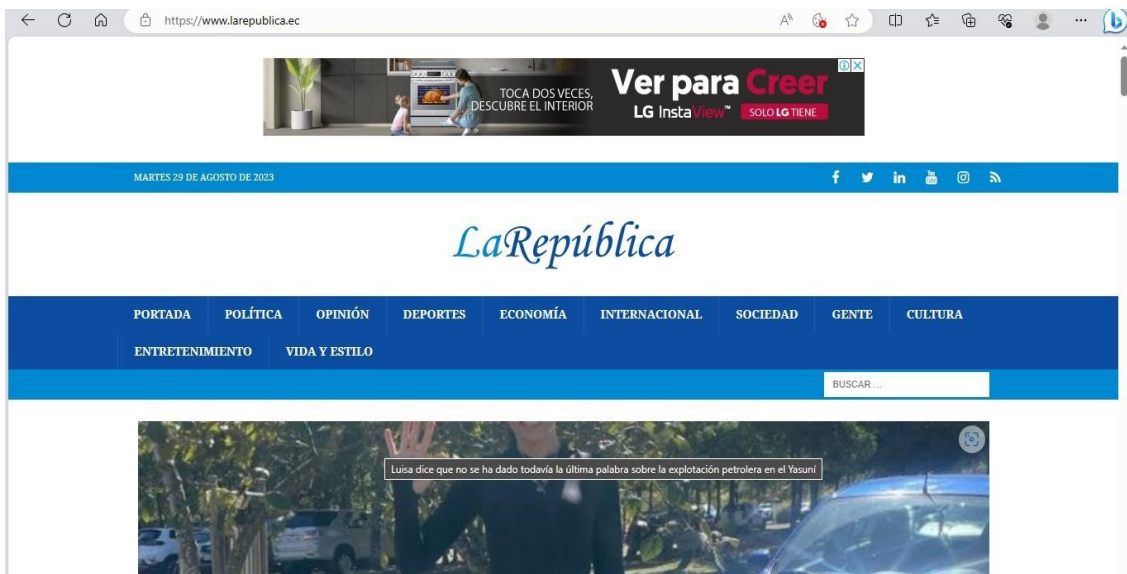
Publicidad **XM** Comience con **30 USD gratis**

- ▶ Invierta con ejecución rápida y directa
- ▶ Broker multipremiado, multiregulado


Abrir una cuenta

Aplican Tyc. Bono no aplicable a clientes de la entidad XM de la UE. Su capital está en riesgo.

Portada del periódico digital *La República.ec*




← ↻ 🏠 <https://www.larepublica.ec> 🔍 🌐 📄 📌 📧 ⋮



Lavinia destaca trabajo de Noboa con los pobres

🕒 martes 29 de agosto de 2023

Lavinia, esposa de Daniel Noboa, destacó en una entrevista para Radio Forever lo que implica ser la mujer de un magnate entre varios aspectos como un joven empresario que trabaja por los sectores menos [...]




Djokovic arrebató el número uno a Alcaraz y se cita con Zapata en segunda ronda

🕒 martes 29 de agosto de 2023

El serbio Novak Djokovic (2), que venció este lunes al francés Alexandre Muller (84) en la primera ronda del Abierto de Estados Unidos, le arrebató el número uno de la ATP al español Carlos Alcaraz [...]


OPINIÓN



¿A qué nos enfrentamos?


🕒 lunes 28 de agosto de 2023

Fernando López Milán. Quito, Ecuador. [...]



Falla en voto telemático apunta a empresa irregular

🕒 martes 29 de agosto de 2023






El ocaso y el nuevo resurgir de Ecuador

🕒 lunes 28 de agosto de 2023

Diego Montalvo. Quito, Ecuador. [...]


← ↻ 🏠 <https://www.larepublica.ec> 🔍 🌐 📄 📌 📧 ⋮



Carballés da la sorpresa y elimina en primera ronda a Rune

🕒 lunes 28 de agosto de 2023

El tenista español Roberto Carballés (63) firmó este lunes una enorme victoria al derrotar en la primera ronda del Abierto de Estados Unidos al danés Holger Rune, que ocupa la cuarta posición del ranking de [...]



Monopolio de piezas publicitarias


🕒 domingo 27 de agosto de 2023

Eduardo Carmigniani. Guayaquil, Ecuador. [...]

Corte Nacional retira la confianza a Wilman Terán: «Ya no nos representa»

🕒 lunes 28 de agosto de 2023

El pleno de la Corte Nacional de Justicia (CNJ), hace ha informado que retira su confianza al presidente del Consejo de la Judicatura, Wilman Terán. Exhorta a los vocales del Consejo de la Judicatura (CJ) [...]





Mashpi Chocolate: un compromiso de sostenibilidad, en el Chocó Andino

🕒 domingo 27 de agosto de 2023

Pía Molina. Totori, Japón. [...]

INTERNACIONAL

SOCIEDAD

← ↻ 🏠 <https://www.larepublica.ec> 🔍 🌐 📄 📌 📧 ⋮



Arévalo califica como ilegal suspensión de su partido político

🕒 lunes 28 de agosto de 2023

El presidente electo de Guatemala, Bernardo Arévalo de León, rechazó este lunes la decisión del Registro de Ciudadanos de suspender el partido Movimiento Semilla con el que ganó las elecciones y anunció medidas legales para [...]



Idalia ya es huracán y se intensificará antes de llegar a Florida

🕒 martes 29 de agosto de 2023

Idalia se convirtió este martes en un huracán y se espera que se intensifique rápidamente antes de tocar tierra el miércoles en la costa oeste de Florida como un peligroso ciclón mayor (categorías 3, 4 [...])



Oposición y Opositores

🕒 domingo 27 de agosto de 2023

Pedro Corzo. Miami, Estados Unidos. [...]



Lula somete soberanía de Brasil a dictaduras y acaba con el estado de derecho


🕒 domingo 27 de agosto de 2023

Carlos Sánchez Berzain. Miami, Estados Unidos. [...]

INTERNACIONAL

SOCIEDAD


https://www.larepublica.ec



Tribunal Supremo Electoral de Guatemala suspende al partido político del presidente electo

○ Lunes 28 de agosto de 2023


El Tribunal Supremo Electoral de Guatemala suspendió este lunes de forma provisional al partido político Movimiento Semilla, con el cual ganó la presidencia el progresista Bernardo Arévalo de León el pasado 20 de agosto. El [...]



Un circo es obligado a retirarse de Machala por extorsiones

○ Lunes 28 de agosto de 2023

Según dieron a conocer los administradores de un circo y de un parque con juegos mecánicos tuvieron que abandonar un predio en Machala, provincia de El Oro, tras un ataque con explosivos ocurrido el sábado 26 de agosto. Dicha noche, mientras el [...]



El proceso constitucional chileno, el Síndrome de Casandra y la leyenda del Santo Grial

○ sábado 26 de agosto de 2023

Ricardo Israel. Santiago de Chile, Chile. [...]

Vende en línea con Dataweb

Instala Datafast con tu carrito de compras y vende desde tu página web.

Datafast

[Abrir](#)


https://www.larepublica.ec



Jueza fija el 4 de marzo de 2024 como fecha del juicio a Trump por asalto al Capitolio

○ Lunes 28 de agosto de 2023


La jueza estadounidense Tanya S. Chutkan, encargada del proceso contra el expresidente Donald Trump (2017-2021) por intentar anular las elecciones de 2020, decidió este lunes que la fecha del juicio sea el 4 de marzo [...]



Cinco migrantes ecuatorianos son abandonados en Panamá

○ Lunes 28 de agosto de 2023

Un total de 51 migrantes irregulares venezolanos y ecuatorianos, de ellos 14 menores de edad, fueron abandonados por traficantes cuando huían de las autoridades que los interceptaron en un sector del Caribe de Panamá, informaron este sábado 26 de [...]



Doctorados en Ecuador


Doctorados Internacionales con titulación oficial.

UIIX [Más información >](#)

CULTURA ENTRETENIMIENTO GENTE

https://www.larepublica.ec

CULTURA




De Bradley Cooper a David Fincher, las películas más esperadas del 80 Festival de Venecia

○ Lunes 28 de agosto de 2023

Gonzalo Sánchez Roma.-1 cineasta chileno Pablo Larraín y el mexicano Michel Franco tratarán de dar caza al León de Oro en el próximo Festival de Venecia, que arranca este miércoles con la presencia de otros [...]

ENTRETENIMIENTO




Feid anuncia nuevo álbum, «Mor no le temas a la oscuridad»

○ Jueves 24 de agosto de 2023

Feid, uno de los artistas urbanos más relevantes del panorama musical, anunció este jueves que su nuevo álbum «Mor no le temas a la oscuridad» verá la luz el próximo 29 de septiembre, y aprovechó [...]

GENTE



Bayly será uno de los invitados de la FIL de Guayaquil

○ Lunes 28 de agosto de 2023

La Feria Internacional del Libro de Guayaquil (FIL) se alista para abrir sus puertas ya desde el próximo 20 de septiembre, y se realizará en el centro de Convenciones, norte de la urbe porteña. Como [...]

